



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA DE ESPAÑA Y LA ESPAÑOLIDAD EN THE NEW YORK TIMES, KOMMERSANT Y DIE WELT (2012-2014)

Miriam Soriano Procas

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

España desde el exterior. Análisis comparativo de la presencia de España y la españolidad en *The New York Times*, *Kommersant* y *Die Welt* (2012 – 2014)

Miriam Soriano Procas



TESIS DOCTORAL
2017

MIRIAM SORIANO PROCAS

TESIS DOCTORAL

España desde el exterior

**Análisis comparativo de la presencia de
España y la españolidad en *The New York
Times*, *Kommersant* y *Die Welt* (2012 – 2014)**

Dirigida por el Dr Enric Castelló Cogollos

Departament d'Estudis de Comunicació

Universitat Rovira i Virgili



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI

2017

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA DE ESPAÑA Y LA ESPAÑOLIDAD
EN THE NEW YORK TIMES, KOMMERSANT Y DIE WELT (2012-2014)
Miriam Soriano Procas

A mis padres y a mi hermano

Ничто не возникает из ничего

и не исчезает бесследно

(Универсальный Закон Сохранения Энергии)

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA DE ESPAÑA Y LA ESPAÑOLIDAD
EN THE NEW YORK TIMES, KOMMERSANT Y DIE WELT (2012-2014)
Miriam Soriano Procas

Agradecimientos

En esta sección de agradecimientos merece una mención especial mi familia, concretamente mis padres, a los que nunca podré agradecer lo suficiente su apoyo incondicional, su amor y su sacrificio por brindarme la formación que ellos nunca tuvieron. También a mi hermano por ser durante todos estos años un ejemplo a seguir en todos los aspectos. A ellos en primer lugar va dedicada esta tesis.

Gracias a todos los que me han acompañado a lo largo de este camino, especialmente a mis compañeros de fatigas caribeños (a los que aun lo son y a los que algún día lo fueron y ahora están por dominios mexicanos, mediterráneos o incluso en el lejano oeste). Por sufrir en silencio el proceso de elaboración de esta tesis, por apoyarme en los momentos difíciles, por saber sacarme siempre una sonrisa a pesar de los turnos de tarde complicados, de los horarios intempestivos y de las quejas absurdas. Mención especial para Aran por leer desinteresadamente soporíferos marcos teóricos y mostrar su punto de vista y opinión de esta tesis.

Gracias infinitas a mi tutor, el doctor Enric Castelló, por su completa dedicación, por su meticulosidad en las correcciones y por estar siempre disponible a lo largo de estos años.

También gracias a Antonio, por ser mi apoyo e inspiración durante casi diez años, por estar siempre ahí a pesar de tantas idas y venidas, por estar siempre dispuesto a escuchar, por los viajes juntos, por los momentos vividos y por comprender mejor que nadie lo que ha supuesto esta última etapa.

Наконец я тоже хочу выразить огромную благодарность всем моим сибирскими друзьями. Спасибо Вам, дорогие мои друзья за всё! За то, что Вы всегда были рядом со мною, за постоянство и за дружбу. Спасибо вам, Наталья Симонова за вашу помощь и поддержку. Спасибо моеи «русской семье», Кира, Олег, Наташа и Миша, за то что вы окружали любовью и дарили свое тепло. Спасибо моеи «русской маме», Надежда Игнатьева за Ваше внимание и заботу. Спасибо вам ещё много, много раз!!!! Сибирь всегда будет в моём сердце.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA DE ESPAÑA Y LA ESPAÑOLIDAD
EN THE NEW YORK TIMES, KOMMERSANT Y DIE WELT (2012-2014)
Miriam Soriano Procas

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1 Topic and justification	10
1.2 Research objectives	11
1.3 Structure of the thesis	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Opinión pública y medios de comunicación	14
2.1.1 Opinión pública	15
2.1.2 De los efectos persuasivos a los efectos cognitivos	18
2.1.3 La <i>agenda setting</i> y su evolución	22
2.1.4 <i>Framing</i> , una vuelta de tuerca más	27
2.1.5 <i>Agenda setting</i> y <i>framing</i> ¿Dos caras de la misma moneda?	32
2.2 La construcción de la imagen de los países	36
2.2.1 La imagen y su dimensión social	36
2.2.2 Estereotipos y la visión del otro	40
2.2.3 Aproximación a los discursos sobre la identidad	45
2.2.4 Globalización y medios de comunicación	48
2.2.5 La marca país como reflejo de la identidad nacional	51
2.2.6 <i>Nation branding</i>	55
2.2.7 La reputación de los países. Cuantificando lo abstracto	64
2.3 Diplomacia pública	72
2.3.1 Del poder duro al poder inteligente	75
2.3.2 <i>Noopolitik</i> y <i>Realpolitik</i>	79
2.3.3 Diplomacia pública y medios de comunicación	82
CAPÍTULO III: CONTEXTO	87
3.1 Evolución histórica de la imagen de España en el exterior	88
3.1.1 Orígenes y leyenda negra	89
3.1.2 La España mítica	92
3.1.3 <i>Spain is different</i>	95
3.1.4 De la modernidad a la nueva leyenda negra	97
3.1.5 España del 2012 al 2014	100
3.1.6 España y su poder blando	105

3.2 Sistemas mediáticos internacionales	112
3.2.1 Sistema mediático estadounidense	115
3.2.2 Sistema mediático ruso	116
3.2.3 Sistema mediático alemán	122
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	125
4.1 Diseño	126
4.2 Selección de medios	126
4.2.1 Estados Unidos	127
4.2.2 Rusia	129
4.2.3 Alemania	131
4.3 Análisis de contenido	134
4.3.1 Descripción del universo	137
4.3.2 Registro y categorización de las unidades de análisis	148
4.3.3 Fiabilidad	158
4.4 El estudio del <i>framing</i>	159
CAPÍTULO V: RESULTADOS	165
5.1 Análisis del contenido	166
5.1.1 Análisis temático	174
5.1.2 Análisis subtemático	178
5.1.3 Frecuencia léxica	187
5.1.4 Valoración de España en los medios	194
5.1.5 Personajes	210
5.2 <i>Frames</i> presentes en la muestra seleccionada	214
5.2.1 Los marcos sobre la corrupción	215
5.2.2 Los marcos sobre la crisis económica	219
5.2.3 Los marcos sobre el conflicto territorial	227
5.3 Las imágenes de España	234
5.3.1 <i>The New York Times</i>	236
5.3.2 <i>Kommersant</i>	240
5.3.3 <i>Die Welt</i>	241
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	247
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA	257

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. - Topic and justification

Spain is a country that conjures up strong vivid stereotypes. Recent studies about Spain's image abroad still suggest that the country is perceived as the land of flamenco, siesta, fiery brunettes, sun and bullfighting. These age-old clichés that emerged in the 18th century still persist nowadays, sometimes perpetuated internally, consciously or otherwise, by the authorities. For instance the Spanish government has played a key role in the construction of the country's identity among foreign collective imaginaries through different communication campaigns it has launched in order to attract tourism and investment.

Likewise recent surveys carried out by global consultancies that measure country reputation and country image, show that Spain is a great place to live, but a terrible country to work. This perception has become widespread over the last years primarily as the economic crisis has bitten deeper.

There are many actors involved in the perpetuation of these stereotypes and perceptions with which Spain has traditionally been characterized. Among them stands out mass media on which most people are dependent for information about international affairs. Media has a strong influence in the creation of public opinion and it is one of the main factors shaping perceptions of other nations and countries' projected image.

Having considered the great significance of the media in this matter, it is remarkable that to the date, there has been relatively little research into the countries' media reputation. The present study takes a step to fill this gap analyzing the way in which Spain is depicted in a sample of American, German and Russian mainstream media. Combining both qualitative and quantitative methods this research compares the presence of Spain in *The New York Times*, *Kommersant* and *Die Welt* during the period between 2012 and 2014. Results show that there seems to be evidence to indicate that Spain's image is predominantly negative when referring to its hard power but overwhelming positive in those aspects related to its soft power

1.2. - Research objectives

The major objective of this research is to investigate the way in which Spain is depicted in The New York Times, Kommersant and Die Welt during the period between 2012 and 2014.

The more detailed objectives are the following:

- To examine how media construct and represent the image of Spain in their mediatized discourse and in consequence analyse what identities, images and perceptions are being constructed in the sample.
- To state which traits and features are attributed to Spain in the mediatized discourse of Spain.
- To analyse and compare the predominant issues and topics related to Spain that affect the mediatic representation of the country in mainstream media
- To identify the frames related to the representation of Spain and spanishness in the sample and state de factors involved in its construction.
- To identify the sources of power used by Spain in its public diplomacy policies.
- To contribute to the theoretical framework of nation branding research from a media reputation perspective.

1.3. - The structure of the thesis

The present research is structured in six different chapters. The first one introduces the object of the study and the objectives of this reseach. After this introductory section, Chapter II begins by laying out the theoretical dimensions of the research underlying the projection of country image and country reputation. At the same time Chapter II is divided into three parts. The first one states the relationship between public opinion and mass media and provides a brief review of the evolution of media effects theories, from the hypodermic

needle and magic-bullet model to framing. Based on this overview we highlighted the contexts within agenda setting and framing operate and broader the implications that framing has for this research. The second explores the notion of country image as a construct that summarizes people's beliefs about country attributes and states the role of identity in nation branding strategies. Besides it points the scope of mass media in country image and its perceptions. Finally the third part links identity and country image to international relations and describes how the information revolution is changing public diplomacy. Besides it explores the notions of soft power, hard power and smart power and states the relationship between these forms of power and new approaches to statecraft such as noopolitik.

Chapter III serves to contextualize the object of this study. It gives a brief overview of the evolution of Spain's projected image over the years and highlights the most remarkable political, economic and social events that took place during the period between 2012 and 2014.

Chapter IV is concerned with the methodology used for this study and it describes how the sample was selected. The methodological approach taken in this study is a mixed methodology based both in quantitative and qualitative methods so chapter IV discusses the use of content analysis and frame analysis as an appropriate methodology for analyzing Spain's media reputation. Concerning frame analysis, this research provides a frame matrix for identifying and analysing frames in the sample.

Chapter V analyses the results. First of all it shows the results of the quantitative method that provide the study with a global context such as the number of items in the sample, the most frequently mentioned themes relating to Spain and word frequency. Then it moves to a qualitative analysis of the subject under investigation applying the proposed frame matrix and identifies the frames found in the sample. Finally the last part is dedicated to the analysis of news photos and media images.

The final chapter draws upon the entire thesis, tying up the various theoretical and empirical strands and gives a brief summary and critique of the findings.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- Opinión pública y medios de comunicación

Saber de dónde manan las opiniones y cómo se forman las mismas es uno de los asuntos que más preocupan a la sociedad actual. Las opiniones no surgen de la nada, sino que se construyen a través de un proceso social en el que intervienen distintos factores. Sin embargo la tradición de los estudios de opinión pública desemboca en la cuestión del papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad (Rodríguez Amat, 2011: 21)

Es un hecho contrastado que los medios de comunicación constituyen uno de estos elementos clave a la hora de moldear la opinión pública (Dalton, 2013; De Fleur & Ball-Rokeach, 1982; H. Lasswell, Lerner, & Speier, 1979; Lippmann, 1922; McCombs, 2013; Payne, 2014). Especialmente en la actualidad, la irrupción de las nuevas tecnologías y la comunicación digital amplían el alcance de los medios a todas las esferas de la vida social. La importancia del denominado “cuarto poder” en el proceso de formación de la opinión pública ha sido en los últimos tiempos un tema recurrente en la tradición investigativa del ámbito de la comunicación.

Opinión pública y medios de comunicación son pues dos conceptos que han ido de la mano a lo largo de los años. Ya en la primera mitad del siglo XX Walter Lippman en su *Public Opinion* (1922) destacó la importancia de los medios de comunicación de masas en calidad de transmisores de imágenes mentales de una realidad no palpable, la cual solo se percibía a través de los propios medios. Lippman establecía de este modo un nexo entre medios de comunicación y opinión pública. Desde que Lippman vinculó medios y opinión pública, muchos han sido los teóricos que se han afanado en llevar a cabo estudios empíricos y teorías sobre los efectos de los medios que tratan de analizar esta influencia en el proceso de formación de las opiniones de la audiencia y que han atribuido en mayor o menor medida poder a los medios de comunicación

Una de las teorías que trata de explicar con más éxito los efectos de los medios de comunicación y su relación con la opinión pública es la teoría de la *agenda setting*. En ella McCombs (2006) argumenta que los temas que aparecen de forma destacada y recurrente en los medios de comunicación

son percibidos por las audiencias como más importantes. Así pues se enfatiza con este modelo el poder que detentan los medios de comunicación de masas para atraer la atención hacia ciertos temas y a su vez crear los marcos de interpretación de los acontecimientos.

Sin embargo los medios no solo presentan a los individuos una lista de los temas que constituirán la opinión pública sino que las opiniones y comentarios que transmiten los medios de comunicación también influyen en la formación de opiniones de la audiencia (McCombs, 2006). Cuando un periodista publica una noticia sobre un tema o acontecimiento está utilizando palabras cargadas de interpretación y valoración, como pueden ser adjetivos y adverbios. La audiencia se ve sometida a los puntos de vista que transmiten los medios sobre los temas.

Esta transmisión interpretativa, que analizaremos más adelante, ha sido ampliamente estudiada por corrientes investigativas como el *framing* (Chong & Druckman, 2007; Entman, 1993; Fung & Scheufele, 2014; López & Vicente, 2013; Maher, 2001; Reese, Gandy, & Grant, 2001; Sádaba, 2008; Scheufele & Tewksbury, 2007; Siegel, 2016; Van Gorp, 2005; Zhou & Moy, 2007) entendido como el estudio de la difusión de unos marcos interpretativos (*frames*) concretos, lo que el propio McCombs denominó segundo nivel de la agenda setting (McCombs, 1994). Esto supone una vuelta de tuerca más en tanto que los medios de comunicación no solo tienen efectos en la audiencia porque resaltan la relevancia de ciertos temas sino porque proporcionan criterios que los individuos adoptan para evaluar asuntos políticos y sociales en su proceso de toma de decisiones.

No es el propósito de esta tesis elaborar un tratado sobre opinión pública, sin embargo, debido al papel fundamental que juegan los medios de comunicación en el proceso de formación de las opiniones de la audiencia, conviene realizar un sucinto repaso a los fundamentos teóricos de la misma.

2.1.1.- Opinión pública

Establecer una definición unívoca de lo que es la opinión pública es una tarea ardua y problemática en tanto que se trata de un concepto amplio y

heterogéneo per se. Noelle-Neumann ya acusa esta dificultad cuando afirma que al tratar de definir el concepto, este “se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos” (Noelle-Neumann, 1995: 83). Sin embargo el hecho de que no exista una definición universal de opinión pública no implica que su estudio sea carente de significado.

Existen distintas perspectivas del concepto de opinión pública desde marcos de referencia diversos. Podemos encontrar autores como Lippman, que usan un marco de referencia mental-estereotipado cuando afirman que las opiniones públicas “son las imágenes que se hallan dentro de las cabezas de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones”(Lippmann, 1922: 29). Asimismo otros autores se posicionan desde una perspectiva liberal-democrática y entienden por opinión pública “las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinan las acciones, el personal o la estructura de gobierno”(Speier, 1950: 376). Habermas por su parte usa un marco de referencia crítico-normativo y sostiene que “opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, “representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”(Habermas, 1982, p. 261). También existe una perspectiva psicosocial del asunto como la de Elisabeth Noelle-Neumann (1995: 88), que construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.

Observando este amplio abanico de definiciones podemos constatar que la opinión pública es una realidad dinámica y compleja y de ella existen tantas definiciones como marcos de referencia utilizados. En cualquier caso todas ellas se refieren a la opinión pública como la opinión de los individuos sobre las cuestiones que les afectan.

A pesar de lo clarificador de estas definiciones, en lo que a opinión se refiere, se da una dicotomía entre opinión pública y opinión privada, y ambas se relacionan entre sí, pues. Existe una concomitancia entre lo que el individuo dice en público y lo que dice o piensa en privado (Noelle-Neumann, 1995). La opinión pública sería una suerte de punto intermedio entre ambas posturas en

tanto que se presenta como el “conjunto de ideas que pueden expresarse en la esfera de lo público a través de los medios de comunicación social sin miedo al aislamiento o a la coacción”(Aparicio & Baralt, 2004: 324).

Así pues, después de este acercamiento omnicomprendivo al concepto de opinión pública, podemos establecer que el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas está estrechamente ligado a la opinión pública en tanto que los medios son en sí formadores de la misma. Walter Lippman (1922), ya puso de manifiesto la acción de los medios de comunicación como formadores de una realidad que va más allá de nuestra experiencia directa. La formación de la opinión pública, según sostiene Lippman, no respondería al entorno, sino que se produciría en un pseudoentorno construido por los medios informativos que condicionaría el comportamiento de los individuos.

No obstante, si bien es cierto que los medios de comunicación influyen en las opiniones de los individuos, conviene tener en cuenta que lo que dicen los medios de comunicación no siempre es la opinión pública pues “la misión de los medios no es ser eco de la opinión pública, sin embargo los medios de comunicación son cierto reflejo de la opinión pública” (Ruiz San Román, 1997: 56). Por lo tanto existe una clara diferenciación conceptual entre opinión pública y opinión publicada. La opinión pública puede ser publicada aunque no forzosamente la opinión publicada es pública. De este modo los medios de comunicación son meros interlocutores en el espacio público cuya finalidad es por un lado obtener beneficio económico y por el otro influir. Para poder llevar a cabo estos objetivos, los medios trabajan con opiniones que trasladan al público sin ser estas la opinión de los públicos sino la opinión de los propios medios, es decir, la opinión publicada.

Estos mensajes que los medios difunden tienen consecuencias sociales y así lo demuestran corrientes teóricas como la teoría del cultivo (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986) que “estudia cómo la representación repetida de los temas que ofrecen los medios modela el sentido de la realidad del espectador produciendo una igualación entre la realidad objetiva del hecho con la realidad televisada”(Martínez & Sierra, 2016: 96). Esta perspectiva teórica atribuye a los medios de comunicación un papel importante en la construcción

del imaginario colectivo, pues ofrecen una representación del entorno particular que la propia audiencia interioriza y toma como real.

Desde la presente tesis se reconoce la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, sin embargo cabe recordar que este trabajo, lejos de analizar los efectos del mensaje de los medios sobre las audiencias, versa principalmente sobre la opinión publicada de estos.

2.1.2.- De los efectos persuasivos a los efectos cognitivos

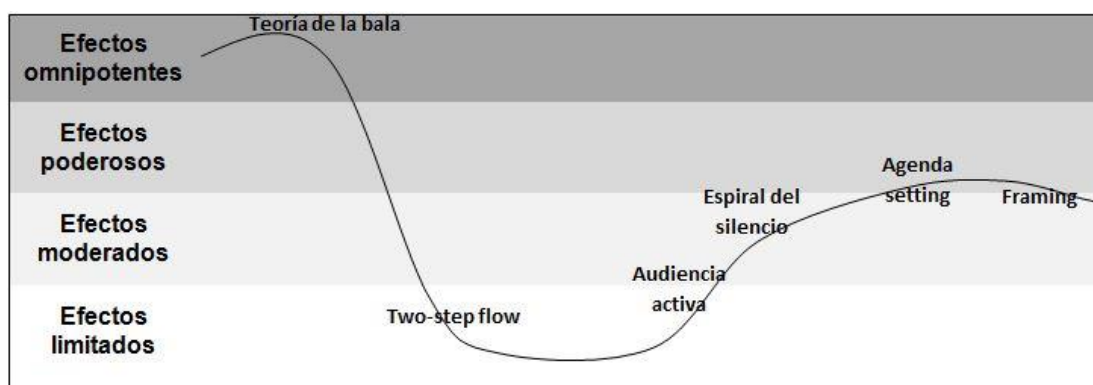
Las teorías de los efectos de los medios de comunicación han evolucionado de manera pendular desde una concepción de los medios de comunicación como entes con poder omnipotente sobre la audiencia a una perspectiva de poder limitado para llegar a un último estadio de reinterpretación de la inicial poderosa capacidad de influencia de los mismos (Ilustración 1). En las sucesivas páginas se van a desgranar estas etapas señalando las especificidades propias de cada una de ellas.

Los primeros estudios empíricos respecto a los efectos de los medios de comunicación surgen en Estados Unidos de la mano de la *Mass Communication Research* en la primera mitad del siglo XX (Rodrigo Alsina, 2001).

Estos primeros estudios se sustentan en la Teoría de la Sociedad de Masas desarrollada por primera vez de forma clara a finales de los años 20 del siglo XX de la mano de teóricos como Max Scheler, Karl Mannheim y José Ortega y Gasset, que a su vez aportaron a la teoría conceptos como “masificación”, “hombre masa” o “sociedad masa” (Marinis, 2014)¹. De este modo los preceptos de esta teoría en relación con los medios de comunicación conciben una sociedad altamente sugestionable y homogénea con un comportamiento comparable al de una esponja.

¹Conviene destacar que Le Bon, en su obra *La psicología de las masas* (1895), ya compara metafóricamente al individuo dentro de la masa como un grano de arena entre otros granos de arena que el viento arremolina a su voluntad (Le Bon, 1895)

Ilustración 1: Evolución de las principales teorías de los efectos



Fuente: elaboración propia a partir de (Muñoz Alonso, Alejandro ; Monzón, Cándido ; Rospir, Juan Ignacio; Dader, 1990; Severin & Tankard, 2001)

Esta sociedad fácilmente persuasible sería el caldo de cultivo idóneo para que los medios de comunicación puedan transmitir con éxito sus mensajes. Los medios son vistos desde una perspectiva de poder omnipotente. Este proceso se puede enmarcar en el “Modelo Estímulo-Respuesta” en tanto que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia” (McQuail & Windahl, 1997: 93). Es decir, en este estadio los medios podrían transmitir mensajes concretos con una finalidad concreta pudiendo predecir de antemano de forma aproximada la respuesta de los individuos.

Las disposiciones de estos preceptos quedan reflejadas en las metafóricas teorías de “la aguja hipodérmica” y de “la bala”. En la primera, los medios, cual aguja hipodérmica, tendrían el poder de “inocular” opiniones en la audiencia a través de un mensaje provocando una reacción prevista. La segunda hace un símil en el que los medios “disparan” ideas atravesando la mente de los receptores y provocando unos efectos (Wimmer & Dominick, 2001). En cualquier caso, ambas teorías conceden a los medios un poder prácticamente omnipotente y consideran el conjunto de la sociedad como una masa fácilmente sugestionable a la merced de la voluntad de los medios.

Esta concepción conductista de la sociedad deja paso a partir de los años 40 del siglo XX a una tendencia con tintes funcionalistas que otorga a los medios

una influencia menor, en lo que se denomina teoría de los efectos limitados que sostiene que “los medios de comunicación, normalmente, no son causa suficiente y necesaria de los cambios producidos en las conductas y actitudes de la audiencia” (Ibarra, 2015: 26). Por lo tanto los medios de comunicación no son el único factor que incide en las actitudes y opiniones de los individuos, sino que forman parte de un conjunto de factores que explican la actitud del público. La audiencia ya no se concibe como una masa homogénea e indefensa bombardeada por los medios sino como algo heterogéneo conformado por individuos con singularidades propias que condicionan sus opiniones y que utilizan los medios de comunicación en función de los mismos. Se trata de lo que David Morley desde una perspectiva culturalista definió como audiencia activa (Morley, 1980) que “reemplaza las concepciones tradicionales sobre las audiencias como entidades pasivas e indiferenciadas, con nociones más “activas” del público” (Rendón, 2015: 88). Este paradigma mediante la aplicación de etnometodología cuestiona el modelo estímulo-respuesta y sostiene que existe una reinterpretación subjetiva del mensaje por parte del receptor que depende de diversos factores como la edad, raza, sexo, clase social o experiencias anteriores

También en este periodo que otorga a los medios de comunicación unos efectos limitados, surge la teoría de la *influencia en dos pasos (two-step-flow)*, una de las teorías clásicas más importantes de esta etapa concebida por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1979) que sostiene que la influencia de los medios, lejos de tener un efecto directo sobre los individuos, se produce en dos pasos “en primer lugar, los líderes de opinión reciben los mensajes a través de los medios de comunicación y en una segunda etapa, estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales” (Sádaba & San Miguel, 2014: 62). Así pues, los individuos establecerían sus opiniones y serían persuadidos más eficazmente mediante el intercambio de ideas con otros semejantes que ellos considerarían líderes de opinión de modo que la influencia de los medios de comunicación no sería tan potente como se creía hasta entonces. Es decir, la influencia interpersonal sería más poderosa que la de los medios de difusión.

Posteriormente a esta evolución en la percepción de los medios de comunicación se produce un cambio de paradigma entrando en una fase en la que los estudios se centran en el análisis de los efectos cognitivos de los medios, a los que se les concede una capacidad de influencia importante (Monzón, 1987). Las investigaciones llevadas a cabo durante este periodo hacen reverdecer la primigenia concepción de los medios de comunicación con un gran poder. Sin embargo esta vez no tratarán de analizar su capacidad persuasiva sino que se centrarán en los efectos que tiene la información en el ámbito del conocimiento de la audiencia (Saperas, 1987), es decir el modo en que los individuos perciben en mundo que les rodea y la relación con su toma de propias decisiones

Una de las teorías más representativas de este periodo que pretende explicar el impacto de los medios en la formación de opinión pública a medio plazo es la Teoría de la espiral del silencio. En ella Noelle-Neumann postula que los individuos muestran temor psicológico al aislamiento social por no compartir la misma opinión que el resto, de modo que este miedo los lleva a dudar de su propio juicio y surge la idea de adaptación. Es decir toman en cuenta la opinión mayoritaria y adaptan su modo de pensar y sus opiniones a lo que la predominancia de la opinión pública piensa dependiendo del entorno en el que se encuentre con el fin de sentirse integrados. De esta forma los individuos con opiniones contrarias a la de su entorno tienden a reservarlas para sí mismos originando una suerte de espiral en la que la opinión mayoritaria toma cada vez más importancia hasta acabar totalmente instalada en la sociedad (Noelle-Neumann, 1995). Los medios de comunicación operan como “formadores de consenso, mostrando a los individuos de una sociedad cuál o cuáles son las opiniones mayoritarias facilitando el acceso a las mismas” (Martínez & Sierra, 2016: 92). Desde esta perspectiva los medios de comunicación se erigen como formadores de esa opinión mayoritaria, otorgando a los periodistas importancia para crear un clima de opinión y aportar seguridad a los individuos a la hora de expresar sus ideas.

Sin embargo si hay una teoría que ha ido ganando importancia en el estudio del efecto de los medios en los últimos tiempos esa es la de la *Agenda Setting*. Si bien es cierto que esta teoría concede gran importancia a los medios de

comunicación, lo hace desde una perspectiva bien alejada de las primeras teorías de impacto al defender que los medios actúan canalizando la atención del público (Agostini, 1984). Se entiende este poder canalizador de los medios de comunicación en tanto que los mismos “no pueden durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar” (Cohen, 1963: 120).

No se puede entender la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) sin las aportaciones de Maxwell McCombs y Donald Shaw. Ambos constataron que, en Estados Unidos durante la campaña presidencial de 1968, los temas que los ciudadanos de la población de Chapel Hill consideraban importantes eran los mismos que aparecían en los medios de comunicación. Esta coincidencia supuso el punto de partida para establecer la tesis principal de esta teoría:

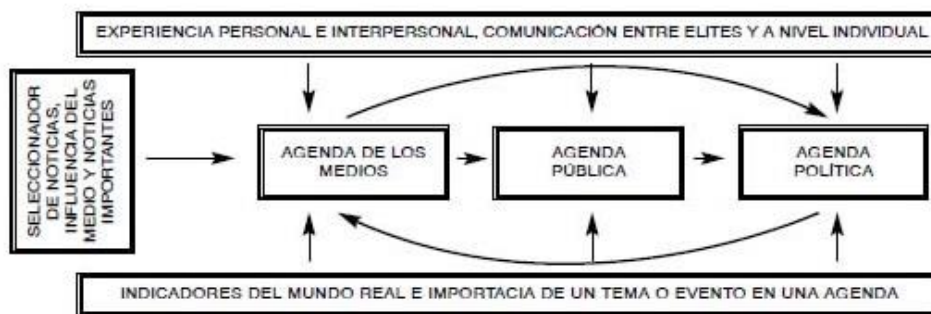
“La agenda mediática establece la agenda del público. Contrariamente a la ley de los efectos mínimos, se afirma un fuerte efecto causal de la comunicación de masa sobre el público: la transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público”(McCombs, 2006, p. 29).

En este sentido los medios de comunicación tendrían un poder orientador puesto que “por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto sobre la opinión pública. La gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas” (McQuail & Windahl, 1997: 125).

2.1.3.- La *agenda setting* y su evolución

Decía Lippman que “lo que sabemos del mundo se basa especialmente en lo que los medios nos muestran. El resultado de esta visión mediada del entorno es que los elementos relevantes de la agenda mediática se vuelven sobresalientes para el público”(1922: 29). Lippmann pergeñaba de este modo un planteamiento inicial de lo que más adelante se desarrollaría y convertiría en una de las teorías sobre los efectos de los medios más importantes de los últimos tiempos: la teoría de la *agenda setting*.

Ilustración 2: Proceso de establecimiento de la agenda de los medios



Fuente: Rogers, E.M y Dearing, J.W. (1988) *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* En J.A Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-

La teoría del establecimiento de la agenda se ha convertido en una de las más importantes y utilizadas a la hora de explicar la influencia de los medios de comunicación en la formación de opinión pública y de los temas de interés general de los individuos, pues trata de ofrecer una explicación de por qué ciertas informaciones concretas y no otras resultan de interés para el público. Asimismo también trata de dar respuesta a las preguntas que nos formulábamos al principio de este punto: ¿de dónde surgen las opiniones y cómo se forman las mismas?

La teoría de la *agenda setting* diferencia tres tipos de agendas dentro del proceso comunicativo que se relacionan entre sí (Ilustración 2): La agenda de los medios, entendida como las prioridades de atención a los temas en los medios, la agenda pública que describe la preeminencia de los temas en el conocimiento público y finalmente la agenda política, que se refiere a los temas y propuestas de los políticos (McQuail & Windahl, 1997).

Del estudio de Rogers y Dearing (1988) sintetizado en la ilustración 2 se desprende que existen interacciones complejas entre las tres agendas y que estas se encuentran influenciadas por distintos factores que intervienen en el proceso comunicativo.

Por un lado los medios de comunicación influyen en la agenda pública al ostentar un cierto grado de autoridad y atención. A su vez, la agenda pública influye en la agenda política en tanto que los políticos buscan satisfacer las necesidades que el votante pueda tener. Paralelamente la agenda de los

medios incide independientemente en la agenda política, puesto que es usada por los políticos como guía de la opinión pública. Por su parte la agenda política tiene una influencia sobre la agenda de los medios y finalmente existen otros factores que influyen en el establecimiento de la agenda como son la experiencia personal e interpersonal, los seleccionadores de noticias (*gatekeepers*), la influencia del medio, indicadores del mundo real e importancia de un tema o evento en la agenda.

La importancia de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda radica en que la teoría de la *agenda setting* sostiene que los medios de difusión tienen un efecto sobre la opinión pública por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros (McCombs, 2006). Es decir, los medios de comunicación actuarían como una suerte de filtro resaltando la importancia de ciertos temas y silenciando otros.

En este sentido se puede afirmar que los dos pilares básicos sobre los que se fundamenta esta teoría son por un lado los temas (*issues*) y por otro la relevancia (*salience*) de los mismos.

Para Donald Shaw *issue* es el conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías (Shaw en Díaz, 2004: 29). Dearing y Rogers entienden por tema un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido cobertura mediática (1996). Así pues el término *issue* o tema hace referencia a cada uno de los temas dentro de la información a los que los medios de comunicación prestan atención y que a su vez constituyen la agenda de los mismos. De este modo podremos considerar que el proceso de *agenda setting* comienza cuando un *issue* aparece en los medios de comunicación.

Sin embargo no todos los temas consiguen entrar en la agenda de los medios. Para que esto ocurra deben darse unas circunstancias que hagan de esos temas algo digno de la atención de los medios de comunicación, en otras palabras, el hecho debe ser noticiable. Factores como la sorpresa, la proximidad, la personalización la negatividad o la tematización constituyen los principales factores de noticiabilidad (Marqués Pascual, 2015) y, por lo tanto, son circunstancias que incrementarán las posibilidades de publicación de una noticia y su tratamiento jerárquico. Cuanto más se den estas condiciones en un

tema más probabilidades tendrá el mismo de ser publicado en la agenda de los medios. En este sentido habría temas más importantes que otros y no todos serían tratados del mismo modo.

Así pues el concepto de *issue* o tema está estrechamente relacionado con el de *salience* o relevancia, entendido como “el grado de importancia con el que un tema (*issue*) de la agenda es percibido como relativamente importante” (Dearing & Rogers, 1996: 3), pues son medios de comunicación y sus rutinas los que dirigen la atención de la audiencia e influyen en su percepción de cuáles son los temas más importantes de ese día mediante “pistas de relevancia” (McCombs, 2006: 24). El posicionamiento de la noticia, el tamaño del titular o la longitud de la misma constituyen entre otros esas “pistas de relevancia” que permiten a la audiencia organizar su propia agenda con los temas destacados por los medios de comunicación. Posteriormente, a base de tiempo y mediante repetición sistemática, los temas en los que se ha puesto énfasis se tornan los más importantes para la opinión pública, es decir, “los medios establecen la agenda del público” (McCombs, 2006: 25).

En resumen, los medios no solo estarían seleccionando los temas sino los sitúan en su repertorio de tal forma que se convierten en el foco de atención del público.

Encontrar una explicación que esclarezca la transmisión de prominencia de la agenda de los medios a la agenda del público no es tarea fácil. Tal y como se ha explicado anteriormente, la relevancia (*salience*) de un tema (*issue*) es un factor importante en este proceso comunicativo. Sin embargo, McCombs y Shaw, junto a esta relevancia, destacan la necesidad de orientación (*need for orientation*) del público como un factor psicológico propiciador del efecto de establecimiento de la agenda en tanto que “cuanto mayor es la necesidad de orientación de los individuos en el ámbito de los asuntos públicos, más probable es que presten atención a la agenda de los medios de comunicación”(McCombs, 2006: 116). Dicho de otro modo, la necesidad de orientación del público depende de la relevancia del tema y la incertidumbre o desconocimiento de este público ante este tema. De modo que, ante un tema importante, cuanto mayor sea el desconocimiento o incertidumbre de un individuo en relación al mismo, mayor será su necesidad de orientación, cosa que a su vez propiciará que tenga que recurrir a los medios de comunicación

para satisfacer esta necesidad. Es decir, cuanto más relevancia y necesidad de orientación exista, más intenso será el efecto de la *agenda setting*.

Esta teoría ha gozado de una gran popularidad en estudios empíricos que tratan de determinar los efectos del establecimiento de la agenda en los medios de comunicación (McCombs, 2006, 2013; McCombs & Ghanem, 2001; McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; Protess & McCombs, 2016; Rössler, 2013; Walgrave & Van Aelst, 2006). Sin embargo alrededor de esta corriente han surgido ciertas dudas y críticas siendo calificada como “teóricamente naif, metodológicamente primitiva, confusa y confundidora” (Iyengar & Kinder, 1987: 570). Ante estas críticas, McCombs trató de complementar su primigenia teoría con lo que él denominó segundo nivel de la *agenda setting*.

Esta evolución diferencia dos tipos de agendas: la de los objetos y la de los atributos, y plantea que si el primer nivel de la *agenda setting* se centra en la transmisión de relevancia de aquello hacia lo que dirigimos nuestra atención (objeto), el segundo nivel lo hace en la transmisión de relevancia de las características y rasgos que tienen estos objetos (atributos) (McCombs et al., 2000: 78). De este modo cuando los medios de comunicación presentan un objeto, también nos están diciendo algo sobre los atributos del mismo destacando unos e ignorando otros. Este proceso de enfatización de unos atributos sobre otros modifica la percepción que tiene la audiencia sobre el objeto en cuestión construyendo así un segundo nivel de *agenda setting* en donde lo que prima es la importancia de los atributos. Así pues, esta teoría evolucionada respondería a la cuestión de hasta qué punto se encuentra influenciada la visión de un individuo por las imágenes que los medios representan del mismo (Shaw & McCombs, 1977). Es decir, los medios de comunicación no solo estarían pautando los asuntos sobre los que piensa la audiencia (primer nivel de la *agenda setting*) sino que también influirían en cómo esta audiencia piensa sobre los mismos (segundo nivel de la *agenda setting*).

Sin embargo esta evolución a un segundo nivel no parece contentar a todos los académicos por igual dándose de este modo diferentes opiniones al respecto que cuestionan las proposiciones de dicha teoría. Autores como Maher consideran que las argumentaciones de McCombs en cuanto a este segundo

nivel, lejos de ser una aportación original, es más bien una afirmación teórica colonizadora (Maher, 2001: 83). Se da pues una controversia en torno al asunto que posiciona a los teóricos de la agenda setting en distintos puntos de vista frente a esta evolución.

El debate sobre este segundo nivel de la *agenda setting* nos lleva a enlazar esta teoría con otro concepto contemporáneo, el *framing* (encuadre).

2.1.4.- Framing, una vuelta de tuerca más

La preocupación por el modo en que los medios de comunicación de masas priorizan temas y tratan los acontecimientos informativos ha propiciado el auge y el desarrollo de nuevas corrientes de investigación. Si la *agenda setting* supuso en su día un hito en lo que a explicación de los efectos cognitivos de los medios de comunicación se refiere, el análisis de marcos interpretativos (*framing*) se ha erigido como una de las corrientes teóricas más importantes y prolíficas en la investigación en comunicación de las últimas dos décadas (Borah, 2011; Bryant & Miron, 2004; Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016; Entman, 2004; Fung & Scheufele, 2014; Lakoff & Ferguson, 2016; López Rabadán, 2010; Matthes, 2012; Scheufele & Iyengar, 2012; Siegel, 2016; Van Gorp, 2005; Vicente & López, 2009; Vliegenthart, 2012; Vreese & Boomgaarden, 2003) y el número de estudios que recurren a los encuadres como herramienta conceptual básica ha crecido exponencialmente.

Sin embargo a pesar de este crecimiento cuantitativo sostenido, la teoría sobre el *framing* tiene un trasfondo ambiguo. El concepto de *frame* no es patrimonio exclusivo de los estudios comunicativos y desde su acuñación ha sido utilizado en ámbitos científicos diversos como la sociología interpretativa o la psicología de la percepción (Bateson, 1973; Goffman, 1981). La transversalidad del concepto en distintos campos científicos ha propiciado una ambigua definición teórica y unos criterios metodológicos difusos que impiden la creación de una conceptualización única compartida por toda la comunidad científica.

Si bien es cierto que las bases epistemológicas de la teoría del encuadre o *framing* surgen en el contexto de la sociología interpretativa, el concepto de *frame* en sí aparece en el ámbito de la psicología y la conducta (Sádaba,

2008). Fue acuñado en un principio por el antropólogo Gregory Bateson en un ensayo sobre psicología de la percepción (Bateson, 1973: 194). Bateson, con tintes metafóricos, comparaba el concepto con un marco que delimita el lienzo que está dentro de él y permite distinguir el cuadro de la pared. Con esta metáfora buscaba definir el marco interpretativo por el que un individuo presta atención a ciertos aspectos de la realidad y no a otros. Se trata, pues, de instrumentos de carácter psíquico que la mente utiliza para tratar de analizar e interpretar la realidad.

Erving Goffman, uno de los pioneros en lo que a *frame analysis* se refiere, extrapola y adapta los marcos psicológicos de Bateson a la microsociología y define los *frames* como “principios de organización que gobiernan los acontecimientos-al menos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos” (Goffman, 2006: 11). Para Goffman lo esencial no es la realidad, sino la forma en que ésta es interpretada por el individuo. No se puede comprender pues la información si no existe un contexto. Asimismo considera que para poder asimilar toda la información y llegar a comprender nuestro entorno, las personas aplicamos “marcos primarios” que nos ayudan a clasificar y entender aquello sobre lo que se nos está informando (Goffman, 2006: 24). El autor dentro de estos marcos primarios (*primary frameworks*) que son necesarios para elaborar una primera organización de los acontecimientos establece una diferencia entre *frames* naturales y *frames* sociales: los primeros son los que hacen referencia a sucesos puramente físicos en los que no interviene ningún actor y los segundos son aquellos en los que interviene una voluntad o una inteligencia de una agencia viva. De este modo Goffman entiende el *frame* como un marco social y esquema mental que permite organizar la experiencia. Sin embargo los individuos pueden interpretar un mismo acontecimiento siguiendo esquemas interpretativos diferentes. En cualquier caso Goffman argumenta que los marcos de referencia primarios en su conjunto en un grupo social

“constituyen un elemento central en su cultura especialmente en la medida que emerge una comprensión relativa a los principales tipos de esquemas, a las relaciones de estos tipos entre sí y a la suma total de fuerzas y agentes que estos diseños interpretativos reconocen que se hallan en el mundo” (Goffman, 2006: 29).

Así pues la integración social del individuo será mayor en la medida en que los marcos de referencia primarios sean comunes a una sociedad. De este modo se amplía la concepción primigenia de *frame* y su sentido se expande de lo individual a lo colectivo y del campo de la psicología a la sociología. Si bien es cierto que Goffman usó el concepto de una forma primaria y diferente a cómo estudiamos hoy el *framing*, las bases epistemológicas de sus aportaciones han permitido aplicar el *frame* al estudio de los medios de comunicación en tanto que estos son capaces de crear y modificar marcos interpretativos sociales construyendo así un discurso social compartido.

Según las bases epistemológicas del *framing*, los medios de comunicación enmarcan ciertos hechos de la realidad y este fragmento de realidad enmarcada, construida por los propios medios, destaca por encima del resto (Sádaba, 2006: 56–57). Este proceso de enmarcado es descrito minuciosamente por Entman que afirma que:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/ or treatment recommendation for the item described”(Entman, 1993: 52).

Esta definición plantea una serie de condiciones que todo *frame* consistente debe tener y que permiten la identificación de marcos interpretativos acotando a cuatro las argumentaciones del *frame*: debe ofrecer una definición del problema, diagnosticar las causas identificando los causantes del problema, realizar un juicio moral evaluando los agentes causales y sus efectos y finalmente debe proponer una solución al problema

En cualquier caso la teoría del *framing* hace referencia al proceso mediante el cual los individuos interpretan la realidad y los marcos interpretativos o *frames* enmarcan la realidad presentando a la audiencia una realidad construida por los propios medios. Esta concepción de la teoría del encuadre otorga por un lado un gran poder a los medios de comunicación y, a su vez, cuestiona el objetivismo informativo, pues considera que las noticias no son un fiel reflejo de los hechos sino una representación de los mismos confeccionada por los medios de comunicación. En definitiva según los preceptos de esta teoría la

realidad conocida por los individuos no puede ser considerada en sí como realidad, sino que sería una parte de esa realidad que los medios de comunicación de masas han decidido mostrarnos. Autores como Valera dan buena cuenta de este sesgo mediocéntrico “que responde a una concepción de los marcos como resultado de las rutinas periodísticas (Valera Ordaz, 2016: 13) Para Valera el principal obstáculo de los enfoques teóricos del *framing* en España estriba en la toma de los encuadres periodísticos como variable independiente en su metodología sin tener en cuenta su proceso de producción y negociación.

También destacable en este sentido resulta la aportación de Castelló y Montagut (2011), pues si bien es cierto que admiten que los periodistas ostentan un rol activo en la selección de marcos interpretativos, van más allá cuando afirman que estos no funcionan como meros selectores de *frames* sino como *reframers*. Para Castelló y Montagut el *reframing* hace referencia a la capacidad de los periodistas para activar los marcos interpretativos mediáticos y para leer, comprender, contextualizar y transformar los significados de mensajes precocinados que provienen en gran parte de los departamentos de publicidad y relaciones públicas (Castelló & Montagut, 2011: 508). Por lo tanto, desde el punto de vista de estos académicos el papel de los medios de comunicación no se reduce solamente a seleccionar y difundir marcos interpretativos concretos sino que estos están involucrados en la configuración y reconfiguración de los mismos

Sin embargo no todos los académicos de esta disciplina coinciden en este importante otorgamiento de poder a los medios. Gamson por ejemplo, afirma que los medios no son la única fuente de conocimiento de los individuos y que, por ende, su influencia no es lo suficientemente importante como para ejercer un control social (Gamson, 1996). Se desmitifica de este modo el aura de poder de los medios como proveedor de información de la audiencia y como ente de control social.

Van Gorp partiendo de las bases establecidas por Gamson y Modigliani (1989) realiza una aproximación al *frame analysis* con sistemas de empaquetados de marco (*frame packages*) y dispositivos de marco (*frame devices*) (Van Gorp, 2005: 64). Los primeros constituyen la forma en la que los mensajes son situados en un marco y los segundos son los mecanismos mediante los cuales

se realiza el proceso de enmarcado. Estos incluyen metáforas, léxico utilizado, imágenes que acompañan el texto, argumentos, etc.

Dentro de los estudios del *framing* hay autores como De Vreese (2003), que se decantan por un paradigma narrativo y defienden la existencia de distintos tipos de *frames*. Por un lado los marcos temáticos (*issue frames*) que retratan tópicos específicos de un asunto. Por otro lado los marcos genéricos (*generic frames*) que se usan para referirnos a una familia léxica concreta aplicándose de este modo a un rango diverso de tópicos. Finalmente también destaca el marco valorativo (*value frame*) pudiendo ser este positivo o negativo en relación a una cuestión tratada por los medios. Con esta formulación, De Vreese establece unas pautas concretas que aportan un halo de pragmatismo en la subjetividad del *framing* y que permiten establecer una clasificación de los marcos interpretativos.

Siguiendo en la línea del paradigma narrativo y concerniente a cuestiones léxicas y semánticas, resulta destacable también la aportación de dimensión de marco de Castelló y Capdevila (2013) a través de marcos de dimensión pragmática (cuando se trata de razonamientos de tipo práctico y material) y marcos de dimensión simbólica (cuando están basados en argumentaciones simbólicas).

En conclusión podemos afirmar que el *framing* es una teoría de efectos, que estudia las distintas interpretaciones de los encuadres mediáticos. Sin embargo, no se puede obviar la importancia del texto en cualquier análisis de propuestas discursivas en tanto que este influye también en el encuadre interpretativo de los medios.

No obstante el estudio del *framing* es complejo, pues tal y como hemos visto, se dan diferentes aproximaciones a la teoría desde distintas líneas de investigación haciendo así del *framing* un “paradigma fracturado” (Entman, 1993: 51). De este modo en torno a la teoría han surgido distintas corrientes investigativas que conciben el proceso de manera diferente. Así pues, podemos distinguir una aproximación sociológica en los estudios que se centran en la construcción de los *frames* y sus consecuencias sociales y otra de un cariz más bien psicológico en los trabajos académicos que se interesan por los efectos cognitivos que tienen los *frames* en los individuos.

Pudiera parecer que en torno a la teoría existen dos bandos diferenciados, sin embargo puesto que el *framing* supone un “proceso comunicativo que implica tanto patrones cognitivos como contextos socioculturales” (Albaladejo & Medina, 2014: 9) los estudios acerca de esta disciplina deben enfocarse desde una perspectiva integradora tal y como se ha hecho en los últimos tiempos (D’Angelo, 2011; López & Vicente, 2013; López Rabadán, 2010) aglutinando los fundamentos epistemológicos en una aproximación que aúna la concepción psicológica y la sociológica.

2.1.5.- Agenda setting y framing. ¿Dos caras de la misma moneda?

La frontera que separa *agenda setting* y *framing* es cuando menos difusa, más aun si tenemos en cuenta que desde el establecimiento del segundo nivel de *agenda setting* muchos han sido los académicos que desde sus respectivos campos de conocimiento han reconocido la convergencia conceptual de ambas teorías (Iyengar & Simon, 1993; Kuypers, 1997; McCombs, 2013; McCombs & Ghanem, 2001; D. Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981). Estos plantean que los medios de comunicación seleccionan y dan importancia a ciertos atributos que tienen los temas. Este hecho de seleccionar y dar protagonismo a estos atributos frente a otros constituye en sí el *framing*, por lo que es asimilado por esta corriente teórica con el segundo nivel de *agenda setting*. McCombs sintetizaba esta convergencia de las dos teorías afirmando que:

“Agenda-setting is about more than issue or object salience. The news not only tells us what to think about; it also tells us how to think about it. Both the selection of topics for the news agenda and the selection of frames for stories about those topics are powerful agenda-setting roles and awesome ethical responsibilities.”(McCombs, 1992: 820)

Del mismo modo los teóricos de la *agenda setting* también ponen de manifiesto la existencia de una relación entre ambas perspectivas argumentando que los *frames* no son más que los atributos de un objeto (Ghanem, 1997; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, Rey, 1997; Maxwell McCombs & Evatt, 1995).

Frames typically are macro-attributes, often containing a mix of cognitive and affective elements. Frames further can be distinguished as attributes that describe aspects of an object, or as attributes that characterize the dominant traits of an object and are the central theme of a particular message (McCombs & Ghanem, 2001: 78)

Desde esta perspectiva teórica el objeto de estudio juega un rol protagonista y sería el punto de partida desde el cual se inicia la investigación mientras que el *frame* solo es uno de los muchos atributos que el investigador asocia al objeto. Estaríamos hablando pues del *framing* como una extensión de la *agenda setting*. Esta misma postura defendía McCombs en *Framing Public Life* (2001: 69) afirmando que el segundo nivel de la *agenda setting* y el *framing* se sustentan en una base común en tanto que ambas teorías se centran en cómo los medios informan a la audiencia.

Si bien es cierto que esta corriente teórica integradora ha sido una de las más extendidas en el ámbito de estudio de los efectos de los medios, también ha tenido detractores. Kosicki (1993) postula que no se debería considerar el *framing* como una extensión de la *agenda setting* en tanto que el *framing* mana de una perspectiva cognitiva explícita, al contrario que la *agenda setting*. Para Kosicki el *framing* supone un avance en la investigación respecto a la *agenda setting* ya que hace hincapié en el proceso del discurso. Maher (2001) también muestra su disconformidad con las analogías de McCombs rebatiendo sus afirmaciones que equiparan el segundo nivel de *agenda setting* con el *framing* y lamenta la poca profundidad teórica de la *agenda setting*.

La mayoría de los académicos que discrepan de los postulados equiparadores de McCombs argumentan su discordancia basándose en los fundamentos epistemológicos de ambas teorías. Para esta corriente teórica que aboga por la diferenciación, la *agenda setting* está relacionada con la transferencia y la accesibilidad, mientras que el *framing* lo está con la interpretación del mundo (Iyengar, 1990; Price & Tewksbury, 1997; Sádaba, 2008). De esta manera los efectos de la *agenda setting* vienen dados por la accesibilidad en tanto que la facilidad que tiene la audiencia para acceder a un tema es lo que determina la importancia del mismo incidiendo directamente en la psique del receptor e influyendo en los criterios que tiene para construir su propia opinión sobre el

tema. Por el contrario el *framing* no se centra en la accesibilidad sino más bien en la aplicabilidad, entendida como la capacidad para generar esquemas de interpretación sobre multitud de temas y situaciones.

Scheufele e Iyengar no solo comparten esta idea diferenciadora que aportan los conceptos teóricos de accesibilidad y aplicabilidad sino que además los amplían. Sugieren que los efectos de accesibilidad inciden de forma generalizada entre las audiencias independientemente del conocimiento o no de los receptores sobre un tema. En cambio los modelos de aplicabilidad dependen en buena medida de los esquemas mentales preexistentes de los miembros de la audiencia (Scheufele & Iyengar, 2012). Esto implica que en el caso de los efectos de accesibilidad que subyacen en la *agenda setting*, los medios podrían insuflar relevancia a un tema y sería percibido por la audiencia como trascendente aunque no tenga un conocimiento previo de dicho tema. Por el contrario en el caso del *framing* un tema es más susceptible tener impacto si es aplicable a los esquemas mentales de la audiencia y, consecuentemente, si no existe un esquema mental previo difícilmente el *framing* surtirá sus efectos.

Price y Tewksbury también establecen una distinción entre ambos conceptos poniendo de manifiesto que mientras la *agenda setting* se centra en la selección de un tema para direccionar y orientar las percepciones colectivas sobre la importancia de dichos temas, el *framing* se focalizaría en la manera en que esos temas se presentan a la audiencia:

Agenda setting looks on story selection as a determinant of public perceptions of issue importance and, indirectly through priming, evaluations of political leaders. Framing focuses not on which topics or issues are selected for coverage by the news media, but instead on the particular ways those issues are presented (Price & Tewksbury, 1997: 184).

De este modo para Price y Tewksbury la principal diferencia entre *agenda setting* y *framing* radica en que para la primera lo importante es la atención que recibe el acontecimiento o sus atributos por parte de los medios, mientras que para la segunda el asunto central es cómo se ha descrito el tema o acontecimiento y el esquema interpretativo que lo procesa.

A ese respecto resulta destacable la aportación de Vicente y López que establecen una clara diferenciación entre ambas teorías cuando afirman que mientras “la *agenda setting* realiza la selección temática que determina sobre qué pensar, el *framing* establece los mecanismos que marcan cómo pensar” (Vicente & López, 2009) y recomiendan para el futuro de esta disciplina una propuesta metodológica específica basada en el análisis factorial cuantitativo y en estrategias de análisis del discurso con tintes cualitativos (López & Vicente, 2013).

Disparas para unos, complementarias para otros, no cabe duda de que existe una tenue frontera entre ambas teorías. Sin embargo considerar el *framing* más o menos similar al segundo nivel de *agenda setting* depende en cierto modo en cómo se define el *framing* (Weaver, 2007: 144). En cualquier caso, *agenda setting* y *framing*, así como el resto de teorías de los efectos en las audiencias buscan ofrecer una explicación a las consecuencias de la exposición de los individuos a los medios de comunicación.

Estas teorías de los efectos de los medios mencionadas anteriormente tienen un fuerte carácter interdisciplinar estando en muchos casos relacionadas con otros ámbitos de conocimiento como la psicología y la sociología. Por ello su uso en el presente estudio constituye una interesante y completa herramienta a la hora de analizar el discurso de los medios de comunicación internacionales acerca de España y lo español. La aplicación de dichas teorías nos permitirá por un lado identificar la agenda temática y los encuadres utilizados por la prensa internacional cuando transmiten información sobre España, es decir, analizar de qué se habla y cómo se habla en los medios de comunicación internacionales cuando se hace referencia a España y por ende, esbozar la imagen que se tiene de España y lo español en el otros países extranjeros.

2.2.- La construcción de la imagen de los países

Después de lo explicado anteriormente no cabe la menor duda de que los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de la opinión pública acerca de un determinado país. La presencia de noticias favorables es un factor decisivo a la hora de establecer una imagen beneficiosa, sin embargo esto nos lleva a preguntarnos si un país puede llegar a quedar “enmarcado” en una determinada serie de atributos que se publican acerca de él.

Pensar que la imagen que se tiene de un país en otras naciones es exclusivamente fruto de los que publican los medios es un error. Todo país proyecta una imagen exterior desde el momento en que es conocido y percibido por los ciudadanos de otros países (Noya, 2013: 40). Consecuentemente cuanto más internacional sea un país, más posibilidades habrá de que lo conozcan más individuos y por tanto mayor será la diversidad de actores que intervienen en la formación de su imagen.

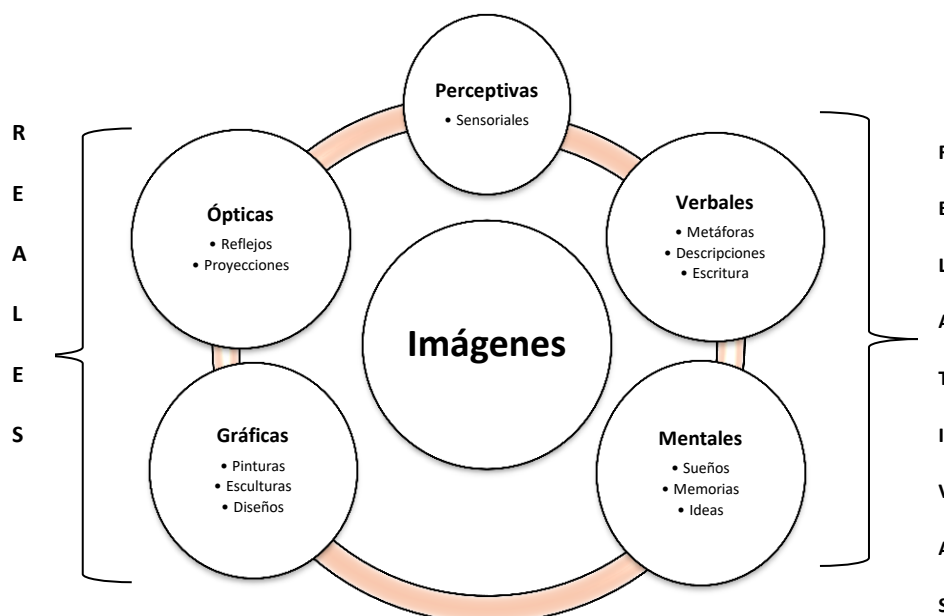
Al igual que ocurre en muchas disciplinas del ámbito de las ciencias sociales, en lo que a imagen de los países se refiere, no existe una teoría unívoca, sino que el estudio de ella ha sido llevado a cabo a través de aproximaciones cognitivas y emocionales como los estereotipos, la confianza o los prejuicios. Asimismo las imágenes que se tienen de los países influyen de manera importante en las relaciones entre ambos. Vemos pues que, en este proceso de forja de imagen de los países intervienen varios factores que iremos desgranando en los siguientes puntos

2.2.1.- La imagen y su dimensión social

Antes de realizar una aproximación al estudio de las imágenes cabe destacar uno de los grandes retos a la hora de abordar este campo, que no es otro que la existencia de una gran cantidad de cosas que se conocen por “imagen”. Mitchell (1984: 505) propone una suerte de “árbol genealógico” que pretende aunar todas ellas:

Mitchell (1984: 505) propone una suerte de “árbol genealógico” que pretende aunar todas ellas:

Ilustración 3: Tipos de imágenes



Fuente: Elaboración propia a partir de (Mitchell, 1984)

Lejos de hablar de una sola imagen, Mitchell plantea una familia de imágenes (Ilustración 3) estableciendo una minuciosa categorización en dos niveles. En un primer nivel encontramos las imágenes clasificadas según la disciplina a la que pertenecen. De este modo la imagen gráfica que incluye pinturas, esculturas y diseños estaría enmarcada en la historia del arte; las imágenes ópticas, entendidas como las que se fundamentan en procesos ópticos ya sean las generadas por espejos, proyecciones o diseños, pertenecerían al ámbito de la física. Asimismo las imágenes mentales pertenecerían a la psicología y la epistemología en tanto que engloban procesos cognitivos como son los sueños, la memoria o las ideas. Por su parte, las perceptivas se asociarían a un ámbito del conocimiento en el cual neurólogos, psicólogos, historiadores del arte y estudiantes de óptica colaborarían con los críticos literarios. Finalmente las imágenes verbales con sus metáforas y descripciones estarían enmarcadas en el campo de la literatura.

En un segundo nivel, Mitchell establece dos grandes categorías de imágenes, por un lado las imágenes propiamente dichas o imágenes reales (*proper images*) dentro de las cuáles se incluirían las imágenes gráficas y las ópticas. Por el otro lado se encuentran las imágenes relativas (*improper images*) que contendrían las mentales, y las verbales. Es decir, se considerarían imágenes reales las que están proyectadas en un espacio público objetivo y susceptible de ser compartido. Por el contrario las relativas englobarían las imágenes más subjetivas en tanto que son consideradas imágenes en el más metafórico de sus sentidos. Por su parte las perceptivas se encontrarían en una suerte de limbo que sería el punto de encuentro de ambas categorías.

Mucho más compleja es la clasificación de Santiago que categoriza las imágenes adoptando multitud de parámetros de modo que se clasificarían según su producción (pudiendo ser artesanales o mecánicas), según su movimiento (fijas o dinámicas), según su naturaleza (artificiales o mentales), según su contenido (monosémicas, expresivas, causales o intencionales) o según su soporte (en lienzo, papel, pantallas digitales, etc.)(Santiago, 2006).

Por su parte, Costa simplifica el campo de las imágenes en tres grandes tipos, las imágenes retinianas, de carácter neurofisiológico; las imágenes materiales (*eikon*) siendo estas representaciones materiales plasmadas en un determinado soporte físico, y las imágenes mentales (*imago*) entendidas como consecuencia de las percepciones visuales, sensaciones y experiencias vividas (Costa, 1992: 54). Se reduce de este modo el vasto y complejo campo del estudio de la imagen ofreciendo una clasificación operativa. Esta sucinta distribución coincidiría con la propuesta por Bueno que establece dos perspectivas que abordan el concepto, una objetivista y otra subjetivista (Bueno, 1980). La primera se asociaría a las ciencias fácticas² y a la teoría estética³ mientras que la segunda sería propia de la psicología.

Así pues, vemos que las teorías de la imagen abordadas en el presente trabajo parten de un denominador común conformado por el binomio imagen material – imagen mental. De este modo si hablamos de imagen material deberemos

² En el ámbito de la imagen se considerarían ciencias fácticas o reales la óptica o la termodinámica

³ Entendida como retratos pictóricos o escultóricos, imágenes fotográficas, esquemas, etc.

referirnos a una materialización en un soporte físico mientras que en el caso de la imagen mental, estaría ligada al concepto de representación en tanto que nace como consecuencia de las percepciones.

En cuanto a la imagen mental conviene destacar sus especificidades en tanto que podemos diferenciar distintos tipos de imágenes mentales tales como la auto-imagen, entendida como la representación que se tiene de uno mismo; la hetero-imagen, que son las imágenes que los otros crean de un individuo y finalmente la meta-imagen entendida como la imagen que unos colectivos creen que otros colectivos tienen sobre ellos (Beller & Leerssen, 2007: 342).

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública (Gordoa, 2007: 36). Así pues, la interpretación de las imágenes materiales por parte de un público concreto genera un conglomerado de imágenes mentales colectivas o imaginarios sociales de modo que cuando hablamos de imagen pública, nos estamos refiriendo a una percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada.

En lo que a imagen de los países se refiere, la percepción que los individuos tienen de un determinado país influye a en la reputación del mismo. Cuando la realidad es peor que la percepción, se da una situación de riesgo. Por el contrario, cuando la realidad es mejor que la percepción se da una situación favorable de oportunidad (Fombrun & van Riel, 2004). En este punto conviene aclarar el concepto de realidad entendido algo que se construye socialmente, y como, constructo social que es, no existe una única realidad sino que se da una realidad objetiva y otra subjetiva que coexisten en la vida cotidiana sin que los individuos se percaten de ello (Berger & Luckmann, 1968).

Así pues, en relación a la imagen de los países, se da una suerte de toma y daca entre realidades y percepciones en la que es la percepción la que crea su propia realidad. Por ejemplo la imagen de un país determinado no es la misma para un turista que lo visita que para un residente autóctono aunque ambas están basadas en la realidad. Son los individuos los que debido a información que han adquirido o experiencias propias generan sus propias imágenes del país. De este modo podemos hablar de imágenes orgánicas e imágenes

inducidas (Gunn, 1988), siendo las orgánicas las que provienen de fuentes de información no comerciales como las opiniones de amigos y familiares o los conocimientos y educación sobre el país. Por el contrario las imágenes inducidas son las que tienen una finalidad comercial. Sería el caso de la información proporcionada por las agencias de viajes o la que aparece en los folletos turísticos.

En el presente trabajo resultan especialmente relevantes las imágenes mentales referidas a la identidad nacional puesto que son estas y no otras las que buscan caracterizar a uno mismo y al Otro. Estas imágenes mentales simplificadas que nos formamos de los miembros de un grupo y que son compartidas socialmente se conocen como estereotipos.

2.2.2.- Estereotipos y la visión del otro

El conocimiento que tenemos sobre otros países está influido en buena parte por las imágenes que proporcionan los textos ficcionales. Una de las formas más habituales de abordar la imagen de los países es a través de los estereotipos, entendidos como las representaciones sociales constituidas por imágenes simplificadas y deformadas de la realidad compartidas por grupos hegemónicos de la sociedad (Fueyo Gutiérrez, 2002:22) Que los británicos sean considerados puntuales, los españoles juerguistas o los alemanes cabezas cuadradas no es algo casual y responde al uso extendido de los estereotipos para referirnos a los caracteres nacionales de otros países.

El concepto de estereotipo ha sido ampliamente estudiado desde que Lippman introdujera el concepto en las ciencias sociales (Abbot, 2013; Adorno, 1969; Correll, Wittenbrink, Crawford, & Sadler, 2015; Grasa & Reig, 1998; Lippmann, 1922; Mann & Mayer, 1992; McMahon, Quin, & Mingote, 1997; Nelson, 2009; Reuben, Sapienza, & Zingales, 2014; Wenzel, 1978) y muchas son las perspectivas teóricas desde las que se aborda el término. Así pues, dado que se trata de un concepto controvertido, el presente apartado no se desarrollará con pretensiones exhaustivas ni enciclopédicas sino que tratará de dar una

visión sintética y comprensible del concepto que permita entender su aplicación en la presente investigación.

Autores como Lippman incluyen en el concepto aspectos cognitivos y valorativos cuando afirman que la razón por la que usamos los estereotipos es porque

“carecemos de tiempo y ocasiones para conocer íntimamente a los demás, por lo que, en su lugar, nos limitamos a detectar los rasgos característicos de ciertos prototipos que nos resultan de sobra conocidos y a completar el resto de la imagen echando mano de los estereotipos que pueblan nuestra mente.”
(Lippman, 1922: 87)

Por su parte Wolf sigue la línea de Lippman y defiende que los estereotipos impiden el caos cognoscitivo, la desorganización mental, representan en definitiva un instrumento necesario de economía en el aprendizaje” (Wolf, 1987: 101). De este modo, los estereotipos tendrían una primera función de economizar esfuerzos mediante un sistema cognitivo selectivo de organización del pensamiento, pues a través de la generalización y simplificación se permitiría establecer esquemas mentales sobre el mundo que nos rodea creando marcos de referencia que posibilitan la orientación de las percepciones.

Asimismo también tendrían una segunda función de mecanismo de defensa en tanto que “arrastran la carga de los sentimientos que llevan asociados. Son la fortaleza de nuestras tradiciones y al abrigo de sus defensas podemos seguir sintiéndonos a salvo desde la posición que ocupamos” (Lippman, 1922: 94). Con esta segunda función los estereotipos surgirían como respuesta a una amenaza percibida contra el grupo dominante social, es decir, los individuos recurrirían al uso de los estereotipos cuando aparecen grupos con los que no tienen conocimiento o contacto directo.

Más allá va Quin (1996) cuando asegura que un estereotipo es una representación simplificada que un colectivo de individuos realiza sobre otros y a la que además se le asocia un juicio de valor, normalmente negativo cuando es un grupo considerado como amenazante para el statu quo del grupo representador. De este modo Quin aúna esta doble función de los estereotipos

y establece un nexo entre el concepto de estereotipo y el de prejuicio, bastante utilizado por autores del campo de la psicología.

En cualquier caso los estereotipos constituyen un proceso reduccionista mediante el cual los individuos consiguen convertir algo complejo en algo simple. Sin embargo este proceso selectivo suele causar distorsión ya que se trata de un proceso evaluativo de uno o varios individuos y por lo tanto no está exento de sesgo. Por lo tanto la construcción del estereotipo responde a un proceso en el que “se confunde el atributo y se extrapolan características de lo particular a lo general y de lo singular a lo colectivo” (Fueyo Gutiérrez, 2002: 23). Así pues se generaliza a un colectivo o a una población concreta características o rasgos específicos atribuidos a individuos tomando así una parte de la realidad por el todo: Los rusos son fríos, los españoles son juguistas, los italianos son apasionados, etc. Se atribuyen de este modo atributos que caracterizan al “Otro” construyendo un retrato de él que metonímicamente representa a un conjunto nacional.

Estas representaciones tipificadas y a menudo distorsionadas suponen una particular forma de conocimiento desde el desconocimiento compartida por un determinado grupo de personas y propiciado en buena medida por los medios de comunicación que juegan un papel importante en el proceso de construcción y expansión de los estereotipos. Tal y como afirma Castelló (2008) los medios ayudan a formularlos: “a base de repetición consiguen que los estereotipos vayan calando en nuestro sistema cultural de significados compartidos y que acaben naturalizándose”(Castelló, 2008: 94).

El ámbito de estudio de los estereotipos es cuando menos vasto especialmente en lo concerniente al ámbito de la psicología cognitiva, por ello en el presente trabajo nos focalizaremos en los estereotipos de identidad nacional y sus aspectos discursivos.

A los estereotipos de identidad nacional se les atribuye un carácter de durabilidad. Esto mismo asegura Sangrador en su estudio de los estereotipos en las distintas regiones de España cuando afirma que “los estereotipos tienden a cierta estabilidad. Distintos investigadores han comprobado cómo las

imágenes de los distintos pueblos persisten durante años, e incluso muestran una gran similitud de unos lugares a otros” (Sangrador, 1981: 27).

De este modo los estereotipos son considerados extremadamente conservadores en tanto que perduran en el tiempo y los cambios en las imágenes estereotipadas son lentos aun cuando existen evidencias de que dichas imágenes preconcebidas ya no tienen validez alguna.

Sin embargo el hecho de que sean conservadores no significa que no exista posibilidad de cambiarlos, sin ir más lejos autores como O'Donnell plantean que estos cambios son inevitables:

“No discourse, however well established, can remain static, being by definition the site of ideological conflict as changing patterns of political and economic power lead to the recoding and challenging of hegemonic value-systems in both national and international arenas.” (O'Donnell, 1994: 346).

Así como los estereotipos sociales pueden ser positivos, negativos o neutros⁴ (Lluch & Salinas, 1996: 24) dependiendo de la idea que se asocia a un determinado individuo o colectivo, los estereotipos de identidad nacional son a menudo negativos, especialmente los que reflejan la identidad nacional de países extranjeros. Si bien Sangrador considera esta situación inevitable y asegura que la caricaturización del extranjero es algo connatural a las relaciones humanas (Sangrador, 1981), O'Donnell defiende que:

“... advanced countries can and must act out their preferred myths through self- and other-stereotypes, and celebrate those qualities which, in their own eyes make them superior. [...] This process routinely involves downgrading other national groups.” (O'Donnell, 1994: 353)

De este modo O'Donnell ofrece una explicación a esta negativización del “Otro” asociándola con una positivización del “Nosotros”.

Esta doble percepción del “Otro” como negativo y del “Nosotros” positivo nos lleva a la diferenciación de estereotipos de identidad nacional que proponen Kotelenets, Barabash y Bordiugov (2011) entre *endoetnoestereotipos*,

⁴ Estereotipo positivo: “Los andaluces son divertidos”, estereotipo negativo: “Los catalanes son tacaños”, estereotipo neutro: “Los gitanos tienen los ojos negros”.

entendidos como la imagen o representación que un pueblo o nación tiene de sí mismo, y *exoetnoestereotipos*, siendo estos la representación que la propia nación tiene de otras.

Por todo lo visto anteriormente podemos concluir que los estereotipos son poderosos y persistentes en el tiempo. No obstante, aunque sean conservadores y ampliamente extendidos tienen la capacidad de evolucionar. Sin embargo suelen tener un carácter negativo cuando se trata de representar la identidad del Otro reforzando de este modo la imagen de la alteridad.

Existe pues un punto de contraposición entre el “Nosotros” y los “Otros” que supone una relación entre colectivos irremediabilmente opuestos. La alteridad encontraría en esta relación antagónica su razón de ser en tanto que “la afirmación de la identidad propia de una sociedad o de un individuo necesita de una figura antitética para fortalecerse y justificarse” (Mateos-Aparicio Martín-Albo & Ángel, 2002: 65). La antítesis se erigiría como uno de los principales pilares en la formación de la imagen de la alteridad puesto que es reiteradamente utilizada por distintos colectivos o culturas para acentuar sus características positivas mientras descalifica a otros por el simple hecho de pertenecer a un colectivo diferente. Sin ir más lejos en el mundo occidental los individuos, para reforzar la propia imagen de cultura moderna y basada en la razón, a menudo califican otras culturas extrañas o ajenas de “salvajes” o “bárbaras” por tener unas costumbres o tradiciones diferentes a las suyas.

Sin embargo no es necesario que ese “Otro” pertenezca a una cultura lejana como ocurre en la relación Oriente-Occidente. Leach en su *A runaway World?* (1968) diferenciaba tres tipos de “Otro”. Por un lado el “otro” remoto, al cual se le considera como benigno como al buen salvaje imaginado por Rousseau. Por otro lado un segundo “Otro” que puede ser cercano y está relacionado con nosotros mismos⁵. Finalmente entre estos dos polos se encuentra aquel “Otro” que estando próximo es incierto y genera un sentimiento de inseguridad y amenaza.

⁵ Relación padre-hijo, profesor-alumno, doctor-paciente, etc.

En resumen podemos afirmar que esta relación nosotros-otros se inicia en el momento en que un individuo construye un “yo” que establece una relación de pertenencia con un colectivo “nosotros”, que a su vez se enfrenta con algún “otro” percibido como amenazante o incierto. Este sentimiento de amenaza propicia la construcción de un “nosotros” alejada del “Otro” mediante la creación de estereotipos culturales que evidencien esta distancia.

Asimismo, este “Otro” juega un papel importante en la formación y transformación de la identidad nacional. La noción del “Otro” es inherente al sentimiento identitario (Triandafyllidou, 1998: 594) puesto que la existencia de una nación propia implica también la existencia de otras naciones, es decir, para poder hablar de un “Otro” tiene que existir un “nosotros” que no es más que una comunidad con la que nos identificamos o nos reconocemos. La alteridad es pues una dimensión necesaria para la conformación de la identidad.

2.2.3.- Aproximación a los discursos sobre la identidad

La identidad ha sido un objeto de estudio analizado en distintos ámbitos de conocimiento como la psicología social, la sociología, o la antropología y abordado desde múltiples puntos de vista: desde vertientes constructoras o discursivas (Shotter & Gergen, 1989) a las más sociológicas del interaccionismo simbólico (Cooley, 1956; Mead, 1962), pasando por la psicología social y sus teorizaciones sobre identidad social y autocategorización (Tajfel, 1984; Turner, 1991) o las perspectivas específicas sobre la relación entre la identidad nacional y la identidad personal (Billig, 1995; Smith, 1991).

Etimológicamente el término identidad significa mismidad⁶. Esta mismidad o semejanza implica un sentimiento de pertenencia a una o varias categorías como el género, nación, raza o religión (Kumaravadivelu, 2012: 9), por ejemplo una mujer gitana española puede establecer una conexión con los conceptos

⁶ Según la Real Academia de la Lengua Española: Identidad- Del lat. *identitas*, *-ātis*, y este der. del lat. Ídem “el mismo”, “lo mismo”: 1. f. Cualidad de idéntico.

de feminidad, gitanismo y españolidad y puede reconocer en ellos sus rasgos generales que la caracterizan. Sin embargo resulta paradójico que es precisamente esta similitud con estos colectivos lo que la hará diferente de otros individuos. En palabras de Amin Maalouf (1999: 20) “mi identidad es lo que hace que yo no sea idéntico a ninguna otra persona”. Vemos pues que si bien es cierto que la semejanza o similitud con grupo social determinado es una característica principal de la identidad, la diferencia o aquello que nos hace distintos, es lo que nos distingue del “Otro” y constituye un pilar básico de nuestra identidad. Por lo tanto podemos concluir que la identificación está relacionada con la diferenciación en relación con los otros (Morley & Robins, 2002) y es en esta diferenciación donde se pueden agrupar elementos similares según características concretas.

En el ámbito de la investigación en comunicación el concepto de identidad es importante ya que permite establecer una conexión por un lado en el diálogo entre cultura y comunicación y por el otro entre la comunicación de masas y la comunicación interpersonal (Fitzgerald, 1993: 2). En el presente trabajo, con el fin de ofrecer una visión comprensible y asequible dentro del amplio espectro de teorías y conceptualizaciones de la identidad, mencionaremos algunas de las perspectivas teóricas de las ciencias sociales que son de interés para nuestro objeto de estudio.

Castelló (2008: 27–76) propone cuatro perspectivas teóricas sobre las identidades sociales: las creadas en procesos históricos, las construidas en la interacción social, las transformadas en las tecnologías y por último las fragmentadas en la posmodernidad.

La primera de las cuatro perspectivas que propone Castelló es la historicista que sigue los postulados de autores como George W. Hegel o Benedetto Croce y que constituye uno de los pilares básicos de los estudios culturales. Una visión historicista plantea que las identidades evolucionan históricamente y por ello hay que entenderlas en su propio contexto, es decir, desde un punto de

vista historicista debemos preguntarnos cómo ha sido el proceso que ha llevado a una determinada situación en una formación identitaria concreta⁷

La segunda perspectiva ofrece una visión constructivista de las identidades que hunde sus raíces en las teorías de la sociología del conocimiento (Berger & Luckmann, 1968). Esta vertiente defiende que las identidades se construyen en la sociedad mediante la interacción social. Al contrario que ocurre con el esencialismo, el constructivismo defiende que no existe una esencia que determina la razón de ser de las sociedades sino que el mundo social es cambiante y es fruto de procesos sociales.

Por su parte la perspectiva tecnológica que plantea Castelló sostiene que las identidades se reconfiguran y son influenciadas por usos y mediaciones tecnológicas. Los grandes avances tecnológicos vividos en los últimos años han supuesto grandes cambios en la sociedad y así lo ha manifestado en reiteradas ocasiones Manuel Castells, uno de los referentes más importantes de esta perspectiva. En su obra *La era de la información* (1996) defiende que la tecnología no es en sí la fuente de cambios sociales sino que propicia un cambio en la estructura social propiciando un nuevo tipo de sociedad basada en el modo de desarrollo informacional. En otras palabras la tecnología no cambia las sociedades pero no se puede entender la sociedad actual sin las tecnologías de la información. En este sentido la globalización propiciaría la promoción a nivel local de identidades de manera que las antiguas identidades se reinterpretan dando paso a nuevas identidades.

Finalmente la perspectiva posmoderna de la clasificación de Castelló defiende que las identidades funcionan como textos sobre la colectividad y del yo fragmentarios. El movimiento posmoderno tiene su origen en las teorías filosóficas de Martin Heidegger y Ludwig Wittgenstein y surge como oposición al modernismo, entendido como el reino de las grandes ideas y de los valores establecidos e indiscutibles. El teórico Zygmund Bauman realiza una aproximación al fenómeno de la posmodernidad introduciendo el concepto de modernidad líquida (Bauman, 2013). Con la metáfora de la liquidez Bauman

⁷ Para más información sobre esta perspectiva son recomendables los trabajos de Benedict Anderson, Ernest Geller o Eric J. Hobsbawm al respecto

pretende poner de manifiesto la volatilidad y el carácter transitorio y cambiante de la sociedad en la que los individuos pierden los vínculos entre ellos y viven en constante incertidumbre. La sociedad posmoderna haría alusión pues a una realidad fragmentada e insegura en la que los individuos en su búsqueda de estabilidad se adhieren a grupos con la esperanza de conseguir así relaciones gratificantes en su día a día.

Otros autores proponen una categorización más simple en lo que a perspectivas sobre la identidad se refiere y establecen que los discursos sobre la identidad discurren entorno a dos posturas diferenciadas, por un lado la moderna y por el otro la posmoderna (Alcoff & Mendieta, 2003; Alsagoff, McKay, Hu, & Renandya, 2012; Featherstone, 1995; Mumby, 1997; Rattansi & Phoenix, 2005). Como bien hemos señalado anteriormente la perspectiva moderna implica que el individuo debe constituir su identidad entorno a normas sociales preexistentes e inamovibles de modo que la identidad del individuo se encuentra ligada inextricablemente a la afiliación familiar y comunal. Es decir, el yo moderno lejos de construirse es más bien impuesto. Por el contrario la perspectiva posmoderna ve la identidad como algo fragmentado y cambiante. Maalouf resume a la perfección la esencia de la perspectiva posmoderna cuando afirma que “la identidad no se nos da de una vez por todas sino que se va construyendo y transformando a lo largo de toda nuestra existencia” (Maalouf, 1999: 35). Así pues desde un punto de vista posmoderno la identidad no está condicionada simplemente por tradiciones heredadas como la cultura sino que el individuo tiene la capacidad y la voluntad de construir su propia identidad.

2.2.4.- Globalización y medios de comunicación

Vemos pues que la sociedad actual se encuentra en un contexto de un mundo constantemente cambiante propiciado, en buena medida, por las tecnologías de la información y los medios de comunicación que generan interacciones cada vez más globales. En este contexto de una sociedad cada vez más globalizada y multicultural merece la pena mencionar la relación existente entre

globalización e identidad, ambos conceptos ampliamente utilizados pero a menudo incomprensibles en su complejidad.

Ulrik Beck (1998: 29) entiende por globalización “los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”. Se trata pues de un fenómeno complejo en el que intervienen distintos factores y que implica cambios a nivel político, económico, social y cultural.

Otros autores importantes del ámbito de la sociología que investigan las teorías de la globalización de la sociedad de la información como Manuel Castells concluyen que vivimos en una “sociedad red” regida por una economía informacional y global (Castells, 2011). Una perspectiva la de Castells que hunde sus raíces en la sociología del conocimiento y de la cual se desprende que estaríamos ante un sistema vertebrado por la información basada en el conocimiento difundida y consumida a nivel global.

En cualquier caso podemos afirmar que si bien es cierto que la globalización supone cambios en el ámbito económico, tecnológico y político, es en el ámbito social donde se da su impacto más profundo puesto que la globalización genera un “pluralismo moderno” (Berger & Luckmann, 1968: 105) que propicia la “crisis de sentido”. Es decir, los valores comunes sobre los que se sustenta una sociedad concreta cambian con la globalización y los individuos se ven envueltos en una desestabilización generalizada en la cual las antiguas identidades lejos de desaparecer se han transformado y el individuo debe adoptar nuevas formas de entender la sociedad (Castelló, 2008: 28). En otras palabras, las identidades deben reformularse para adaptarse a los constantes cambios a los que es sometida la sociedad.

Los medios de comunicación de masas intervienen de forma activa en los procesos de globalización y de redefinición de identidades colectivas que esta supone mediante “procesos de adaptación local de los sucesos y acontecimientos extranjeros a un marco narrativo propio con el que los periodistas y el público ya están familiarizados” (Bastiaensens & Dhoest, 2012: 198). Se trata de un proceso de “domesticación” (Gurevitch, Levy, & Roeh,

1991: 216) de las noticias puesto que los medios de comunicación “domesticar” los sucesos extranjeros y son representados desde una perspectiva local que los hace más familiares y comprensibles a ojos de la audiencia. Castelló, Dhoest y Bastiaensens comparan metafóricamente este proceso y propone el concepto de “efecto espejo” para describir la adaptación de noticias extranjeras de modo particular reflejar con ello la situación del propio país (2013: 1623).

Pudiera parecer que identidad y globalización son conceptos por naturaleza antagónicos, sin embargo la relación entre ambas sería más bien de convergencia pues, si bien es cierto que la globalización implica una homologación de valores, prácticas culturales, territorios y de sus individuos, también lo es que a menudo esta uniformidad social genera una suerte de crisis de identidad de la que surge una necesidad de acentuar aquello que nos distingue de los otros. Esto nos lleva a relacionar la identidad también con la alteridad puesto que “tanto el concepto de raza como el de identidad cultural se basan en la pertenencia a un grupo (identidad) y la diferenciación del Otro (alteridad). La identidad cultural se construye a partir de este juego de pertenencia y exclusión” (Rodrigo, Gayá, & Oller, 1997: 9). Es decir, al considerar la identidad propia hay que tener en cuenta la identidad ajena ya que la construcción de la identidad cultural necesita de un doble proceso, uno endógeno a través del cual el individuo se identifica y establece una asociación con una cultura específica, y otro exógeno por el que esta cultura específica se compara con otras culturas.

Este proceso de identificación que llevan a cabo los individuos no puede considerarse como algo único u homogéneo y debería descartarse toda unicidad totalizadora, pues tal y como sostiene Woodward:

“Identities in the contemporary world derive from a multiplicity of sources -from nationality, ethnicity, social class, community, gender, sexuality-sources which may conflict in the construction of identity positions and lead to contradictory fragmented identities.” (Woodward, 1997: 1)

Con esta afirmación quedan patentes las múltiples facetas de la identidad y de sus fuentes. Se da una diversificación de la identidad que permite que un

individuo pueda pertenecer o identificarse con distintos grupos. Del mismo modo estos grupos con los que el individuo se identifica no son siempre los mismos y están sometidos a cambios a los largo del tiempo. Esto nos lleva a adoptar la pluralización del término (Rodrigo, Gayá & Oller, 1997) y consecuentemente sustituir la identidad por las identidades dada la multidimensionalidad y heterogeneidad del concepto.

De entre las múltiples dimensiones de la identidad, en el presente trabajo resulta de especial relevancia la dimensión nacional de la identidad puesto que en base a esta los países articulan sus estrategias de marca país con el fin de proyectar una imagen positiva y a la vez captar potencial económico para su crecimiento. Por ello en las siguientes páginas se abordará la forma en que la identidad nacional influye en el proceso de construcción de la marca territorio.

2.2.5.- La marca país como reflejo de la identidad nacional

Paisajes, himnos, banderas y otras representaciones culturales ostentan una suerte de aura mítica con connotaciones identitarias y con un gran poder de comunicación. Para Roland Barthes (1999: 119) el mito es un mensaje que puede organizarse en tres órdenes de significación, el primero de ellos es el del signo icónico en el que prima el significado denotado. En el segundo orden se encuentran los significados connotativos que son introducidos por los individuos y finalmente el tercer orden representa los significados culturales. En este último orden los medios ejercen como mecanismos de reproducción de los signos, el mito escapa de su referente, se auto reproduce y en él subyacen significados culturales derivados del modo en que los individuos usan el significante y el significado.

Este proceso de creación del mito se ve propiciado por los medios pues, a pesar de que en vivimos en un mundo cada vez más global en el que las fronteras se difuminan gracias a los medios de comunicación y a Internet, resulta evidente que la identidad nacional sigue ocupando un lugar relevante en la sociedad. Claro ejemplo de ello son los sentimientos y emociones que se viven en eventos deportivos como la Copa Mundial de fútbol o los Juegos

Olímpicos, donde manifestaciones de identidad nacional tales como himnos o banderas constituyen una de las más potentes expresiones identitarias en su máximo esplendor.

Hablar de nacionalismo y de identidad nacional no es cosa baladí. Tras ambos conceptos subyacen multitud de aproximaciones teóricas que tratan de universalizar la teoría del nacionalismo. Anthony D. Smith en su emblemática *National Identity* apunta que la nación es:

“a named human population sharing an historic territory, common myths and historical memories, a mass public culture, a common economy and common legal rights and duties for all members” (Smith, 1991: 14)

Además Smith sostiene que la identidad nacional está integrada por una serie de elementos culturales, políticos, territoriales y económicos que están interrelacionados entre sí y que constituyen una suerte red aglutinadora de los miembros de comunidades unidas por tradiciones, mitos y recuerdos compartidos.

Por su parte Anderson defiende la naturaleza abstracta de la identidad nacional y define la nación como una comunidad imaginada (Anderson, 1991), es decir, una comunidad socialmente construida e imaginada por los individuos que se sienten parte de la misma. Esta perspectiva abstracta de la identidad nacional también es compartida por Keith Cameron que se centra en la relación existente entre la identidad nacional y el mito (Cameron, 1999). Cameron sostiene que existe un binomio mito - identidad nacional en el que muchos de los símbolos que los individuos utilizan para demostrar su lealtad nacional, son compartidos por otras comunidades que no atribuyen a esos símbolos el mismo significado y consecuentemente el valor de esos símbolos se encuentra más bien en la mente de los individuos que en la realidad.

En cualquier caso podemos concluir que la identidad nacional es un sistema de identificación colectiva en tanto que es un constructo que aglutina ciertos elementos o símbolos diferenciadores compartidos por unos individuos y que están presentes continuamente en la vida política, cultural y social de los mismos. Estos elementos diferenciadores transcurren en el día a día de los

individuos y bajo distintos formatos. De este modo podemos encontrar manifestaciones identitarias sonoras en un himno así como manifestaciones identitarias visuales en una bandera, un uniforme, un traje regional o un paisaje. Por ejemplo el *Pão de Açúcar* o el Monte Fuji simbolizan sin ningún tipo de duda Brasil y Japón respectivamente y son paisajes icónicos utilizados durante décadas por organizaciones turísticas para posicionar sus respectivos países y así atraer visitantes.

Asimismo también hay que tener en cuenta el papel de las tradiciones en el proceso de construcción de la identidad nacional pues estas “siempre llevan incorporadas poder” (Giddens, 2000: 53) y tienen una función identificadora, pues cuando nos referimos a ellas nos estamos refiriendo a representaciones y símbolos, y es de este carácter simbólico y mítico donde deriva su capacidad para representar una identidad.

Las tradiciones y otras representaciones culturales como el patrimonio forman parte de la cultura nacional entendida como un sistema simbólico significativo ideológico-político al servicio de una idea de nación (Castelló, 2008: 114). Además constituyen la identidad cultural, en tanto que esta “designa las características que se atribuye una persona o colectivo para sentirse partícipe de una determinada cultura” (Rodrigo, 2000: 94). Se trata pues de un concepto subjetivo del ámbito de la percepción y como tal existen distintas perspectivas al respecto. Por un lado la perspectiva conservadora o esencialista que contempla las tradiciones como

“...un hecho ya acabado, como un conjunto ya establecido de experiencias comunes y de valores fundamentales compartidos, que se constituyó en el pasado, como una esencia inmutable, de una vez y para siempre (Larraín, 2001: 15)

Este conservador punto de vista entiende las tradiciones como algo consolidado con valores comunes compartidos por un colectivo que se forjó en el pasado y que persiste en el tiempo. Esta perspectiva esencialista estaría diametralmente opuesta con la postura constructivista de Hobsbawm que con el concepto “tradicción inventada” (Hobsbawm & Ranger, 1992) se refiere a:

“...prácticas gobernadas por unas reglas aceptadas explícitamente o tácitamente, y un ritual de naturaleza simbólica que intentan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento por repetición, cosa que implica automáticamente continuidad con el pasado” (Hobsbawm & Ranger, 1992:13)

Con esta afirmación defiende que las tradiciones no surgen de la nada sino que en algún momento fueron inventadas, de manera que muchos de los rituales que hoy en día creemos que son tradiciones heredadas profundamente arraigadas a una determinada sociedad tienen un origen relativamente reciente con fines específicos. Es el caso de los *kilts*⁸ escoceses que comenzaron a usarse a modo de protesta poco después de la unión de los reinos de Escocia e Inglaterra en 1707 (Trevor-Roper, 1983: 19) o el caso de las corridas de toros tan arraigadas en España y que nacieron en su forma moderna en el siglo XVIII (Mitchell, 1991: 47). Ambos casos constituyen claros ejemplos de tradiciones inventadas que con el tiempo se han convertido en símbolos definitorios de la identidad nacional de una determinada nación.

Del mismo modo que estas manifestaciones identitarias son utilizadas por los individuos para identificarse con un determinado colectivo y a la vez diferenciarse de otros, los países también tienen esta necesidad de identificación y diferenciación para ser competitivos internacionalmente. En un mundo cada vez más global resulta primordial para los países encontrar aquello que los convierte en singulares y los hace diferentes del resto en tanto que esto supone una ventaja comparativa y competitiva en relación con otros países. Por ello es una práctica común que los países creen su propia marca para promocionarse mejor jerarquizando y fetichizando símbolos supuestamente propios como son los elementos culturales de la identidad nacional (como la gastronomía, los paisajes, las tradiciones o el deporte) mediante los que se canalizan los sentimientos colectivos a la vez que se diferencian de otros países.

Existen autores que defienden este trasfondo identitario en las estrategias de marca país (Anholt, 2016; Aronczyk, 2013; Keith Dinnie, 2008; Olins, 2002; Pritchard & Morgan, 2001) y defienden que la marca de un territorio se debe

⁸ Prenda masculina típicamente escocesa consistente en una falda. Es utilizada en grandes ocasiones como bodas, convenciones, etc.

basar en su identidad, su historia, su carácter nacional y su personalidad añadiendo a estos sus códigos y signos:

“A deep and authentic nation-brand must include the many elements and expressions of a nation’s culture; if it fails to do so, it will rightly be perceived as shallow and superficial and not truly representative of the nation” (Keith Dinnie, 2008: 112)

Huertas perfila este punto de vista matizando que si bien es cierto que la marca de un territorio debe basarse en unos atributos reales, no debe necesariamente centrarse únicamente en su identidad (Huertas, 2014). En efecto, aunque no exclusivamente, la identidad juega un papel fundamental en las estrategias de promoción de los países, pues la marca país lejos de ser una simple creación publicitaria está fuertemente enraizada en la realidad y esencia de la nación (Keith Dinnie, 2008: 127) y por ello los países, del mismo modo que hacen las empresas, crean representaciones específicas que caracterizan su esencia y que les brindan reconocimiento a nivel global.

Esta comercialización de la identidad de los países no solo con fines reivindicativos sino con objetivos mercantiles, acaba justificando la necesidad de “hacer marca” (*branding*) de su territorio (San Eugenio, 2011: 21). Por ello los gobiernos invierten cantidades sustanciales de dinero en campañas de promoción mundial con la esperanza de que esta inversión se traduzca en pingües beneficios especialmente para su economía y reputación. Su éxito depende en buena medida del valor funcional y emocional que transmita su marca país.

2.2.6 *Nation branding*: cuando los territorios se convierten en marcas

Antes de entrar de lleno en la revisión de literatura sobre el tratamiento de los territorios como marcas (*place branding*) y dado que el origen epistemológico del concepto hunde sus raíces en la disciplina del marketing y las relaciones públicas (Huertas Roig, 2014; Kotler et al., 2003; L’Etang, Falkheimer, & Lugo,

2007; Ooi, 2004), conviene repasar algunas definiciones de lo que se entiende como “marca”.

Según la Real Academia de la lengua Española (RAE) el término “marca” es la acción de marcar, entendida esta como “señalar mediante signos distintivos con el fin de identificar la procedencia y el propietario”⁹. No es de extrañar si tenemos en cuenta que el término en inglés (*brand*) tiene un origen etimológico germánico (*brennen – quemar*)¹⁰ y se refiere a la acción de marcar a fuego con un hierro candente algún objeto u animal para identificar su origen.

Si extrapolamos estas definiciones a nuestro objeto de estudio resulta curioso que aun hoy en día el término conserva su función identificadora y así lo demuestran definiciones como la que propone la American Marketing Association que en su en su diccionario define una marca como cualquier nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que pretenden identificar un bien o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia¹¹.

Peter Doyle también ofrece una visión similar del concepto cuando afirma que una marca exitosa es:

“a name, symbol, design, or some combination, which identifies the ‘product’ of a particular organization as having a sustainable differential advantage” (Doyle, 1990: 6).

Con esta definición, Doyle enfatiza la ventaja diferencial de un producto en tanto que es esta la que hace que los consumidores prefieran esa determinada marca en vez de la de la competencia. Se trata pues de construcciones simbólicas que dotan al producto de un carácter diferencial frente a su competencia.

Otros autores como Jean-Noël Kapferer van más allá y afirman que la marca es un activo más de las compañías y, además de la identificación y señalización,

⁹Diccionario de la Real Academia de la lengua Española <http://dle.rae.es/?id=OMn573a>, consultada el 28/11/2016.

¹⁰ *Oxford English Dictionary*: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>, consultada el 28/11/2016.

¹¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, consultada el 27/11/2016.

tiene como fin último crear valor añadido. Asegura además que la marca, como activo, tiene una doble función, por un lado defensiva y por otro ofensiva (Kapferer, 1991: 17-37). La primera función defensiva viene dada por el entendimiento de la marca como mecanismo de defensa ante robos o plagios. Por el contrario la función ofensiva tendría como misión establecer una diferencia entre el producto ofrecido y el de la competencia.

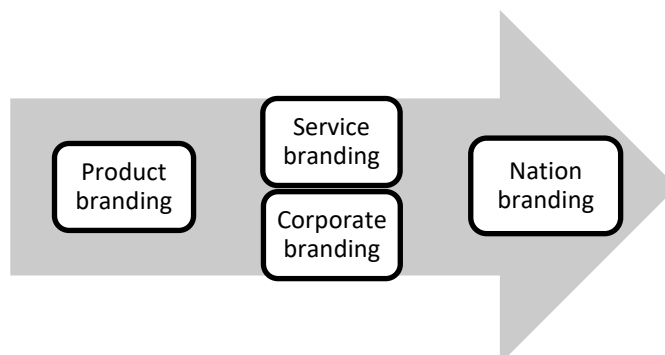
Consecuentemente cuando hablamos de *branding* nos estamos refiriendo al proceso por el cual las empresas distinguen el producto que ofrecen del de su competencia (Jobber & Fahy, 2007). Sin embargo, un país no es un producto en el sentido más convencional de la palabra puesto que no ofrece ningún producto tangible o servicio y además “tiene ya una identidad de partida, histórica, basada en atributos diversos y que no puede obviarse” (Fernández-Cavia, 2011: 106). Es decir en el caso de los territorios, a diferencia de los productos o los servicios, se parte de una realidad previa construida en base a distintas fuentes de información como son los medios de comunicación o las experiencias propias o ajenas. Existen expertos que se aferran a este motivo para defender la inviabilidad de la aplicación de las lógicas del marketing a los territorios en tanto que los lugares no son productos ni las administraciones fabricantes (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 510).

Sin embargo a pesar de que los lugares y territorios no son objetos tangibles ni productos de consumo masivo, la realidad de la práctica profesional muestra que el *branding* se ha extendido más allá de los productos o servicios mediante una readaptación de los objetivos y estrategias a un contexto diferente. De este modo los gestores turísticos comenzaron a preguntarse que, si el *branding* funcionaba para productos de consumo, también podría funcionar para un destino”(Morgan & Pritchard, 1998: 146). Autores como Dinnie plantean una evolución lógica del *branding* de producto (*product branding*) hacia el *nation branding* (Ilustración 4)

Según los postulados de Dinnie el *branding* de producto sería el punto de partida de otras ramas del branding. A partir de este, las lógicas del marketing se habrían adaptado para centrar sus estrategias de forma paralela en el

branding de servicios y en el *branding* corporativo para finalmente pasar a un tercer campo de actuación que sería el *nation branding*.

Ilustración 4 Evolución del branding.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Dinnie, 2008)

Esta idea de concebir el territorio como una marca de consumo masivo parte inicialmente de la aplicación del marketing a los destinos turísticos (Fernández-Cavia, 2011: 105). Sin embargo el ámbito del branding de territorios es complejo y se subdivide en toda una red semántica que incluye conceptos como *country branding*, utilizado en un contexto político-geográfico o *nation branding* (Montiel, Peña, & Rodríguez, 2008). Otros autores como Anholt (2003) proponen utilizar el término genérico *place branding* para englobarlos todos.

En cuanto al ámbito turístico, con la popularización en los últimos años del transporte aéreo y la revolución comunicativa que ha supuesto la irrupción y auge de las redes sociales, los individuos tienen acceso diariamente a un gran escaparate de destinos potenciales a visitar. De la imagen que proyecte dicho destino y de las emociones que suscite el mismo dependerá la decisión del individuo de visitarlo o no. En este contexto surge el concepto de *destination branding*; los destinos empiezan a crear sus propias marcas para destacar frente a las de otros destinos competidores y conseguir un mayor número de visitantes (Huertas 2014: 26). Es decir, el *branding* de los territorios tiene sus orígenes en el ámbito turístico en tanto que surge de la gran rivalidad entre los territorios para captar turistas y así generar riqueza.

Esta rivalidad propicia una necesidad de singularizarse y de resaltar todos aquellos atributos y elementos que diferencian un destino frente a los otros y

por ello son muchos los gobiernos que destinan recursos a proyectar una imagen de marca país adecuada.

Hablar de la imagen de marca país es hablar de la percepción que tienen los individuos sobre esta determinada unidad territorial concreta (Valls, 1992). Sin embargo, a pesar de lo intangible y subjetivo del concepto, la imagen de marca país se considera un fenómeno psicosocial cuantificable. Valls establece una propuesta de medición de la marca país a partir de la siguiente formula:

$$\text{IMP} = \text{P} + \text{PAC} = \text{PC}$$

en la que la Imagen de marca de un país (IMP) es la percepción de los consumidores (PC) resultante de la suma del producto/ país (P) y de la política de acción comunicativa (PAC) (Valls, 1992: 90). Esta fórmula matemática que propone Valls está compuesta por dos sumandos, P entendido como todo aquello que puede ofrecer un país (producto turístico, exportaciones, inversión o moda) y PAC entendida como el conjunto de elementos comunicativos utilizados por los gobiernos para crear la imagen de marca de un país (IMP). Sin embargo no basta con llevar a cabo esta cuantificación. En un mundo global en el que la competencia entre países es feroz para conseguir atraer visitantes y captar inversión, resulta crucial la comparación con otros países para poder competir con ellos (Ilustración 5).

Ilustración 5: Medición de la imagen de marca país y de la política de acción comunicativa

$$\text{IMP} = \text{P} + \text{PAC} = \text{PC} \quad \Rightarrow \quad \text{FACTOR N} \quad \left\{ \begin{array}{l} 1) \text{ Si } P_a < P_b \text{ y } PC_a = PC_b \Rightarrow \text{PAC } \checkmark \\ 2) \text{ Si } P_a > P_b \text{ y } PC_a = PC_b \Rightarrow \text{PAC } \times \\ 3) \text{ Si } P_a > P_b \text{ y } PC_a < PC_b \Rightarrow \text{PAC } \cancel{\neq} \end{array} \right.$$

Fuente: Elaboración propia a partir de (Valls, 1992)

El resultado de la comparación entre los productos propios y los ofrecidos por otros países es lo que Valls denomina factor N (Valls, 1992: 91), que no es más que el resultado de la comparación entre los productos ofrecidos por un país A (P_a) y los de un país B (P_b).

De esta comparación y de la percepción directa que tengan los consumidores de ellos (PC_a y PC_b) se podrá deducir si las políticas de acción comunicativas llevadas a cabo por estos países son efectivas o no. De este modo un país que ofrece un producto de peor calidad que el de otro pero con igual percepción por parte del consumidor (1) estará realizando una buena política de acción comunicativa. Por el contrario un país A con un producto mejor que el del país B pero cuya percepción por parte del consumidor es igual en ambos casos (2) estará realizando una mala política de acción comunicativa. Asimismo puede darse el peor de los escenarios cuando el producto de un país A es mejor que el del país B y sin embargo el consumidor percibe el producto del país B es mejor que el de A. En este caso estaríamos ante una política de acción comunicativa inexistente o mala.

Se trata de una perspectiva que trata de cuantificar valores intangibles relacionados con un ámbito tan subjetivo como el de la marca país. Sin embargo, a pesar de ser una aproximación de cariz cuantitativo, otorga un gran protagonismo a las políticas de acción comunicativa y, por ende, a las empresas consultoras encargadas de las mismas, de modo que, según los preceptos de Valls, cualquier país podría llegar a conseguir una buena IMP, independientemente de la calidad de aquello que ofrece. Asimismo tampoco tiene en cuenta factores externos que pueden afectar la imagen de marca país y que no se pueden controlar, como son la coyuntura económica y social o su cultura.

En resumen la imagen de marca país tal y como la formula Valls es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Sin embargo el concepto de *nation branding* surge con posterioridad, de la mano de Simon Anholt (1998). Este acuña dicho concepto después de observar que la reputación de los países funciona del

mismo modo que las imágenes de marca de las empresas y que son igualmente cruciales para el progreso y prosperidad de esos países.

En su trabajo Anholt realiza un repaso por marcas internacionales exitosas dejando al descubierto que sus países de origen ostentan una poderosa imagen de marca, es decir, establece un vínculo entre el país de origen y la marca afirmando que “the imaginery used by the commercial brand is closely linked with the attributes or their provenance” (Anholt, 1998: 395). En este sentido si un país es conocido por producir un producto concreto, las marcas relacionadas con esa categoría de producto se beneficiarán de la asociación que los consumidores crean en sus mentes. Anholt además establece una diferenciación entre marcas de dominio privado (*private domain brands*) entendidas como aquellas que son propiedad de una determinada empresa y marcas de dominio público (*public domain brands*) que no son propiedad de nadie en tanto que están formadas por el conjunto de atributos de una cultura (Anholt, 1998: 397). De este modo el *nation branding* según Anholt consiste en la explotación comercial de las marcas de dominio público por parte de la administración pública.

Sin embargo, el paralelismo entre las estrategias utilizadas por las empresas para promover sus marcas y las empleadas en las estrategias de *nation branding* defendido por Anholt, ha sido discutido por el propio autor en recientes publicaciones. En ellas el consultor lamenta que la expresión “*nation branding*” se ha convertido en “una expresión peligrosamente confusa que parece prometer que las imágenes de los países pueden ser manipuladas usando técnicas de comunicación estratégica” (Anholt, 2013: 6). Asimismo para evitar esta confusión, Anholt prefiere hablar de “identidad competitiva”, que sugiere que la imagen de los países está más relacionada con la identidad nacional y las políticas de competitividad que con el *branding* tal y como se entiende en el ámbito comercial (op. cit. 2013). Esta autocritica supone una revisión del auge de la adaptación del mundo del marketing por parte de los gobiernos y las consultoras a sus propios objetivos geoestratégicos.

Así las cosas, si bien es cierto que se puede considerar a Simon Anholt el padre del *nation branding*, desde que se acuñó dicha expresión, se popularizó

la idea de que los países, ciudades o regiones son capaces de crear sus propias imágenes de marca. De este modo han surgido autores que han dado su propia definición del concepto. Es el caso de Keith Dinnie que define el *nation branding* como:

“the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences”(Keith Dinnie, 2008)

Con esta aproximación al concepto, se pone de manifiesto la multiplicidad y heterogeneidad de factores que influyen en la creación de una imagen de marca.

Asimismo el autor atribuye objetivos al *nation branding* tales como atraer turistas, promover las exportaciones y estimular inversiones que deben ser conseguidos mediante un especial empeño en el proceso de construcción de la marca país. Sin embargo este proceso es complejo y en él intervienen diferentes *stakeholders*¹² que aúnan sus esfuerzos para cumplir esos objetivos. Dinnie, en su obra sintética “Nation Branding” (2008), propone un modelo inclusivo ideal de *stakeholders* implicados en el proceso de *nation branding* (Ilustración 6).

Este modelo entiende el gobierno como el único actor clave capaz de llevar a cabo las tareas y actividades de *nation branding* abarcando y coordinando a su vez a los distintos *stakeholders* implicados. Estos actores fundamentales en el proceso de construcción de la marca país son por un lado instituciones públicas como las consejerías de turismo o el ministerio de exteriores y por el otro instituciones privadas como las cámaras de comercio. Cabe destacar que en muchos casos ambas partes, organismos públicos e instituciones privadas trabajan mano a mano en las actividades de *nation branding*, por ejemplo en las relacionadas con la promoción de las exportaciones.

¹² Con el término *stakeholder* nos referimos a todos aquellos grupos sin el apoyo de los cuales una determinada organización no existiría o no lograría a cumplir sus objetivos (Freeman & Reed, 1983)

Ilustración 6: Modelo inclusivo de stakeholders implicados en el nation branding



Fuente: Elaboración propia inspirada en Dinnie (2008)

Finalmente resulta destacable el papel de la ciudadanía en esta infraestructura puesto que gran parte de la financiación de las actividades de *nation branding* provienen de sus impuestos y por ello los gobiernos debieran considerar el modo de incluir a los ciudadanos en sus estrategias de *nation branding* (op. cit. 2008).

De esta manera, el modelo ideal propuesto por Dinnie constituye una infraestructura inclusiva en la que el gobierno juega el rol protagonista en el proceso de construcción de marca país en tanto que, si bien es cierto que los distintos *stakeholders* gozan de independencia política, se necesita de un organismo que coordine sus acciones para evitar fragmentación o duplicidad.

Una correcta estrategia de *nation branding* es crucial para mejorar sustancialmente la reputación de un país puesto que esta puede influir en la aceptación rechazo de sus productos (Verlegh & Steenkamp, 1999) y consecuentemente en sus exportaciones así como en la captación de inversión y talento, todos ellos objetivos básicos del *nation branding*. Este creciente interés por la reputación y la imagen exterior de los países ha propiciado una necesidad de medición de las percepciones de los mismos.

2.2.7.- La reputación de los países. Cuantificando lo abstracto

Como hemos visto anteriormente el universo del *place branding* es algo subjetivo en tanto que la imagen de los países es multidimensional (Noya, 2013). Si bien es cierto que los gobiernos e instituciones dedican mucho esfuerzo a la promoción de una determinada imagen, no es raro que un mismo país sea percibido de forma diferente por la opinión pública. Claro ejemplo de esta multidimensionalidad son países como Rusia o Estados Unidos, que producen sentimientos encontrados y generan opiniones muy dispares pudiendo suscitar a la vez incondicionales apoyos o acalorados debates. Esto nos lleva a una realidad compleja, pues al ser el concepto de imagen algo intangible y subjetivo resulta complicado establecer las dimensiones y atributos a valorar a la hora de decidir cuán buena o mala es la imagen de un país.

Del mismo modo que ocurre en el ámbito empresarial, los países tienen su propia reputación y esta influye en distintas esferas (Anholt, 2007, 2016; Cedrola, Battaglia, & Quaranta, 2016; Holtzhausen & Fullerton, 2015; Lawrence, Marr, & Prendergast, 2013; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004; Nye, 2004). La imagen que proyecta un país incide por un lado en el ámbito económico en tanto que potencia las exportaciones, la inversión, el consumo o el turismo y por el otro influye en la credibilidad de las instituciones del país, el respeto a sus líderes, su papel en las relaciones con otros países y en los resultados de su diplomacia pública.

Si queremos conocer la imagen de un determinado país y su influencia en distintos ámbitos, conviene revisar las principales escalas de medición que se han desarrollado para medir el concepto de marca país. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, realizar esta tarea se convierte en algo complicado en tanto que en la actualidad existe una cantidad ingente de indicadores y clasificaciones de países en distintos ámbitos: desde desarrollo económico¹³, hasta atractivo turístico¹⁴, pasando por corrupción¹⁵, o calidad de vida¹⁶.

¹³ *Global Competitiveness Index* del Foro Económico Mundial (<http://reports.weforum.org>), consultada el 06 de diciembre de 2016.

¹⁴ *Travel and Tourism Competitiveness* del Foro Económico Mundial (<http://reports.weforum.org/>), consultada el 6 de diciembre de 2016.

Todos ellos elaborados en base a distintas fuentes y con metodologías diferentes tienen un impacto en la opinión pública y en la toma de decisiones de los individuos.

La reputación de un país puede verse en mayor o menor medida afectada en función del resultado obtenido en estos índices, especialmente en los que gozan de popularidad en los medios de comunicación. Por ello conviene hacer un breve repaso de las principales escalas de medición de la reputación de los países.

- *Country RepTrak*® (CRT)

Este índice, creado por la consultora *Reputation Institute*¹⁷ y cuya metodología está inspirada en el modelo de medición de reputación de las empresas, se basa en la premisa de que la reputación de un país se fundamenta en el conjunto de percepciones que de él se tienen. Con el *Country Rep Trak*® (CRT) el *Reputation Insitute* cuantifica las percepciones y sentimientos que suscita un país, es decir, extrapola lo emocional al ámbito racional cuantificando distintas variables. Para el *Reputation Institute* existe un indicador clave de reputación denominado *Country Rep Trak Pulse* que mide la reputación emocional de un país teniendo en cuenta variables como la estima, la admiración, la confianza y la impresión que causa un país frente a otros. Asimismo además del *Country Rep Trak Pulse*, de carácter emocional, existen una serie de variables racionales que también influyen en la reputación de un país. De este modo, este índice de medición utiliza el *Country Rep Trak Pulse* (reputación emocional) como la variable dependiente que se explica mediante 17 atributos agrupados en tres dimensiones (nivel de desarrollo, calidad de vida y calidad institucional) (Tabla 1) que conforman en su conjunto la reputación racional de un país.

¹⁵ *Corruption Perception Index* de *Transparency International* (<http://www.transparency.org/>), consultada el 6 de diciembre de 2016.

¹⁶ Índice de Desarrollo Humano de la Organización de Naciones Unidas (<http://hdr.undp.org/es>), consultada el 6 de diciembre de 2016.

¹⁷ <https://www.reputationinstitute.com/>, consultada el 6 de diciembre de 2016.

Tabla 1: Variables racionales del Country Rep Trak

Nivel de desarrollo	Calidad de vida	Calidad Institucional
Productos y servicios de calidad	Entorno natural	Entorno económico favorable
Marcas y empresas reconocidas	Variedad de ocio y entretenimiento	Entorno institucional eficaz
Aportación a la cultura global	Estilo de vida atractivo	Políticas de bienestar social
Tecnología avanzada e innovación	Gente amable y simpática	Participación en la comunidad internacional
Gente educada y confiable		Seguridad
Calidad del sistema educativo		Uso eficiente de los recursos
		Ética y transparencia

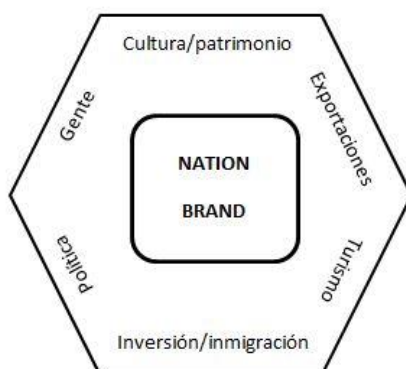
Fuente: Elaboración propia basada en: www.reputationinstitute.com

El propio modelo matemático calcula la importancia de cada atributo y dimensión en la construcción de un país. En resumen se trata de un modelo multivariable que incluye dos grandes medidas, una general sobre el atractivo del país en concreto (Country RepTrak Pulse) y otra sobre las dimensiones que proyecta esta evaluación general

- *Anholt GfK Roper nation brand index (ANBI)*

El *Anholt GfK Roper Nation Brand Index* se atribuye al consultor Simon Anholt y es uno de los más antiguos y utilizados en cuanto a imagen de los países. Anholt elaboró en 2005 el *Nation Brand Index* como una herramienta para medir la imagen y la reputación de diferentes países al tiempo que indicaba si sus perfiles eran positivos o negativos. Posteriormente, en el año 2008, Anholt se asoció con *GfK Roper Public Affairs & Media* para ofrecer el *Anholt-GfK Nation Brands Index*, más extenso que el anterior. Se trata de un ranking analítico que mide la fuerza y calidad de la imagen de marca de cada país basando su modelo teórico en lo que se denomina “El Hexágono de Anholt”. Para Simon Anholt, son seis las dimensiones que configuran la percepción de un país en el exterior: turismo, exportaciones, política, inversión e inmigración, cultura y gente.

Ilustración 7: Hexágono de Anholt



Fuente: elaboración propia basada en The Nation Brand Hexagon© de Simon Anholt 2000

- Turismo: Es una de las dimensiones más visibles en tanto que los países cada vez más invierten sus recursos en la promoción del turismo exterior. En el ANBI los encuestados son preguntados acerca de sus preferencias turísticas y sobre cuál es, a su parecer, el país con más atracciones turísticas.
- Exportaciones: En una sociedad globalizada las exportaciones juegan cada vez más un papel clave en la imagen y reputación de los países. En este punto se presta especial atención al “efecto made in” (preferencia de productos fabricados en uno u otro país) y a la medida en que los consumidores buscan o rechazan productos en función de su país de origen.
- Política: Esta dimensión tiene dos aspectos, por un lado trata de medir cuán democrático y eficaz es un país (política interior) y por el otro valorar si el país en cuestión contribuye a la paz y seguridad mundial (política exterior).
- Inversiones e inmigración: Determina la capacidad de los países para atraer gente a vivir, estudiar o trabajar y muestra el modo en que la gente percibe la realidad económica y social de un país.
- Cultura y patrimonio: Revela las percepciones globales del patrimonio cultural e histórico de cada país y la apreciación de su cultura contemporánea (cine, arte, música, deporte, etc.).
- Gente: En esta última dimensión se trata de valorar la calidad humana del país, por un lado se cuestiona el capital humano (la disposición a

contratar personas de un determinado país) y por el otro averiguar la opinión que merecen los habitantes de un cierto país en términos de hospitalidad o simpatía¹⁸.

En cada una de las seis dimensiones cada país obtiene una puntuación acumulativa que finalmente revertirá en un indicador sintético en el que obtendrá mejor puntuación el país que ostente los mejores resultados en cada una de las seis dimensiones del hexágono.

En resumen el *Anholt GfK Roper Nation Brand Index* es una completa herramienta de análisis que muestra cómo los países son percibidos en función de seis dimensiones. Para cada una de ellas se utilizan varias preguntas sobre una escala de Likert (Vallejo, 2006: 43) de siete puntos. Anholt con esta escala lleva a la práctica la teoría de su concepto de identidad competitiva entendida como “la síntesis de la gestión de la marca con la diplomacia pública, el comercio, la inversión, el turismo y la promoción de las exportaciones” (Anholt, 2007: 3) a la vez que proporciona un marco coherente a los países a la hora de gestionar su imagen y reputación a nivel global.

- Country Brand Index (CBI)

El Country Brand Index (CBI) elaborado anualmente por la consultora FutureBrand es una de las escalas de medición más representativas que evalúan la marca país (Fetscherin, 2010: 468). Elabora un informe específico de las percepciones que suscitan determinados países. Además de incluir datos propios de una investigación cuantitativa, recurre a datos cualitativos proporcionados por formadores de opinión y viajeros frecuentes.

La metodología de este índice está basada el Modelo de Decisión Jerárquico (*Hierarchical Decision Model HDM*) que considera 7 variables:

- Conocimiento: Saben las audiencias clave que el país existe
- Familiaridad: Cuánto conoce la gente el país y lo que este les ofrece
- Asociaciones: Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en el país

¹⁸ <http://nation-brands.gfk.com/> consultada el 16/11/2016.

- **Preferencia:** Qué tan alto estiman las audiencias clave, tiene buena repercusión
- **Consideración** Se considera al país para realizar una visita, y para inversión o adquisición o consumo de productos
- **Visita:** Hasta qué punto la gente visita el país y establece una relación comercial con el mismo
- **Recomendación:** Los visitantes recomendarían el país a su familia amigos y colegas o no.

A pesar de que la información sobre la metodología que utiliza el Country Brand Index es escasa podemos afirmar que introduce datos cuantitativos que facilitan la medición de las distintas características de las marcas. Además también utiliza datos cualitativos mediante entrevistas y grupos de discusión con expertos mundiales, viajeros y líderes de opinión, cosa que en ocasiones ha suscitado críticas por parte de algunos autores como Sevin (2014) que consideran la muestra poco representativa de la población.

Tabla 2: Modelo bidimensional de Noya

Países instrumentales	Países expresivos
<ul style="list-style-type: none"> • Buenos para trabajar • Gente de fiar • Gente aburrida • Gente rigurosa • Trabajadora • Eficiente • Poco imaginativa • Mal gusto • Frío • Norte • Nieve • Húmedo • Inglaterra, Alemania 	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno para vivir • Gente no fiable • Gente divertida • Gente chapucera • Vaga • Desordenada • Creativa • Buen gusto • Caliente • Sur • Playa • Seco • España, Italia

Fuente: Noya, Javier (2013) Visiones del Exterior

En efecto a pesar de la compleja metodología utilizada, estas escalas de medición no están exentas de crítica. Noya en su obra Visiones del exterior

(2013) detracta los modelos de medición citados anteriormente y pone de manifiesto la falta de simplificación y operatividad de sus esquemas. Para ello propone un modelo bidimensional a partir de la dicotomía expresivo/instrumental (Tabla 2).

Con este modelo bidimensional Noya establece una oposición entre los aspectos expresivos e instrumentales. Los primeros se refieren a los aspectos emocionales o cálidos como el ocio y los segundos están vinculados con la eficiencia y el cálculo racional, como la economía.

Sin embargo, a pesar de que gran parte del conocimiento que tenemos de países y sociedades es a través de la información que sobre ellos nos brindan los medios de comunicación (Luhmann, 2000), en ninguna de estas escalas se tiene en cuenta la reputación mediática de los países.

Tabla 3: Cuadro comparativo de escalas de medición de marca país

	Número de indicadores	Factores y variables examinados	Metodología
Country RepTrak®	17	Nivel de desarrollo Calidad de vida Calidad institucional	Medición de la reputación de los países mediante un modelo multivariable que valora dos grandes medidas una emocional y otra racional
Anholt GfK Roper nation brand index	23	Turismo Exportaciones Política Inversiones e inmigración Cultura y patrimonio Gente	Medición de la percepción mediante encuesta sobre una escala de Likert de 6 puntos
Country Brand Index	22	Conocimiento Asociaciones Preferencia Consideración Visita Recomendación	Medición de la percepción mediante encuestas y grupos de discusión basados en un modelo de decisión jerárquico

Fuente: Elaboración propia

Capriotti define la reputación mediática como “la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante los diferentes *stakeholders* mediante la cobertura y tratamiento mediático en las noticias” (Capriotti, 2008: 2). Esto resulta cuando menos curioso, pues tal y como hemos subrayado anteriormente, la forma en que aparecen ciertos temas e informaciones en los medios de comunicación influye en la opinión pública y en la reputación de los sujetos que en ellos aparecen. Así pues el papel de los medios de comunicación resulta vital para entender la construcción mediática de los países. Por lo tanto, del mismo modo que existe una reputación mediática de las empresas y corporaciones, también existiría una reputación mediática de los países. En cualquier caso todas estas escalas de medición permiten conocer el impacto de las estrategias de *nation branding* sobre la imagen del país.

Actualmente debido a la competencia global entre los países, estos se ven abocados a gestionar una gran puesta en escena mundial que los diferencie para incrementar el turismo, las inversiones, exportaciones y talento.

Esta puesta en escena requiere de una buena estrategia que facilite el establecimiento de relaciones internacionales fructíferas que permitan alcanzar esos objetivos. Estas relaciones internacionales se engloban en lo que conocemos por diplomacia pública entendida como el “conjunto de mecanismos no bélicos desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional (Cull, 2009: 12). En definitiva podemos concluir que la imagen exterior de los países se ha convertido en una cuestión de Estado puesto que cada vez son más los gobiernos que invierten gran parte de sus recursos económicos en trasladar una imagen adecuada al extranjero mediante acciones comerciales o estrategias de diplomacia. No cabe pues la menor duda de que en cierto modo existe una relación simbiótica entre el *nation branding* y la diplomacia pública con el fin de incidir de forma positiva en la opinión pública internacional. Por ello conviene dedicar algunos puntos en el presente trabajo a los fundamentos teóricos de esta disciplina.

2.3.- Diplomacia pública

Antes de iniciar un repaso por la evolución teórica del concepto de diplomacia pública, conviene diferenciarlo del término propaganda, pues ambos comparten algunas características comunes y su uso suele llevar a confusión.

El ámbito de la diplomacia pública hace referencia a las estrategias destinadas a influir en la opinión pública exterior por parte de iniciativas públicas o privadas (Malone, 1985). En cambio, el concepto de propaganda hace referencia al control de las opiniones mediante símbolos significativos, concentrados en historias, rumores, informaciones, dibujos y otros modos de comunicación social (Lasswell, 1927). Así pues, si bien es cierto que ambos conceptos tienen rasgos en común, la diferencia estriba en la interacción y direccionalidad de la información (Azpíroz, 2012), es decir, mientras que la diplomacia pública busca establecer un diálogo y una generación de vínculos con la audiencia, la propaganda es siempre unidireccional y busca el beneficio de quien la lleva a cabo.

Tradicionalmente la herramienta que han utilizado los estados para relacionarse internacionalmente es la diplomacia pública. Este concepto fue utilizado por primera vez por Edmund Gullion en 1965 en el seno de la *Public Diplomacy Alumni Association*. Gullion definió de la siguiente manera el concepto:

La diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el incentivo por parte de los gobiernos a la opinión pública de otros países; la interacción de grupos e intereses privados entre países [...]. En la diplomacia pública, el flujo transnacional de la información y de las ideas es un aspecto clave (Eugenio Vela, 2013)

De este modo Gullion en su primera aproximación teórica al concepto entiende la información como un poderoso instrumento de poder nacional y reconoce su importancia en el ámbito de las relaciones internacionales. Posteriormente a definición de Gullion han surgido diversas aportaciones y estudios relacionados

con el tema. En el presente estudio se ha procedido a la recopilación de algunas de las aportaciones más relevantes al concepto de diplomacia pública (Tabla 4) con el fin de elaborar un panorama comprensivo de este campo.

De la definición de Malone (1985: 199) se puede constatar que se trata de una propuesta teórica de carácter generalista, pues si bien es cierto que hace referencia a una comunicación que tiene como objetivo afectar el pensamiento de los ciudadanos y sus gobiernos, no identifica quién o qué controla esa comunicación. Se trata de una aproximación general característica de las primeras definiciones del concepto (Gilboa, 2008) en la que solamente se hace hincapié en el objetivo, dejando de lado los actores implicados en esa comunicación.

Tabla 4: Principales aportaciones al concepto de diplomacia pública

Autor	Aportación
<i>Gifford D. Malone (Malone, 1985: 199)</i>	"direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and, ultimately, that of their governments"
<i>Hans N. Tuch (Tuch, 1990: 3)</i>	"public diplomacy is a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and cultures, as well as its national goals and current policies"
<i>Vreg (Vreg, 2000) 2000: 109</i>	"is a communication of national states to influence the politically relevant behavior of people of other nations and countries"
<i>Signitzer & Coombs (Signitzer & Coombs, 1992: 138)</i>	"the way in which both government and private individuals and groups influence directly or indirectly those public attitudes and opinions which bear directly on another government's foreign policy decisions"

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente Tuch (1990: 3) ofrece una aproximación más específica ya que, además de señalar los objetivos que persigue la diplomacia pública, identifica los distintos actores implicados en el proceso cuando afirma que se trata del proceso de comunicación de los gobiernos con públicos extranjeros.

Por su parte Vreg (2000: 109) va más allá cuando afirma que la diplomacia pública es una comunicación que llevan a cabo los estados nacionales con el fin de influenciar el comportamiento relevante político de individuos de otras naciones o países. Con esta propuesta Vreg pone de manifiesto un cierto paralelismo entre diplomacia pública y propaganda puesto que entiende que la diplomacia pública no consiste solamente en transmitir información de modo neutral sino que fundamentalmente tiene una intención de persuadir. Sin embargo la propaganda no es considerada necesariamente negativa y así lo manifiestan autores como Eytan Gilboa o Philip Taylor que conciben la propaganda como un proceso neutral que puede ser utilizado con propósitos buenos (propaganda positiva) o bien malos (propaganda negativa)(Gilboa, 2008; Taylor, 2006)(Taylor, 2006).

Finalmente Signitzer y Coombs (1992: 138) definen la diplomacia pública como la forma en que el gobierno e individuos y grupos privados influyen de forma directa o indirecta en aquellas actitudes y opiniones públicas que afectan directamente las decisiones de política exterior de un gobierno. Signitzer y Coombs además en su estudio defienden que las relaciones públicas y la diplomacia pública están estrechamente relacionadas en tanto que ambas persiguen objetivos parecidos y utilizan herramientas similares para alcanzarlos.

Podemos concluir que todas las definiciones entienden la diplomacia pública como un instrumento utilizado en las estrategias de imagen y política exterior de un Estado con el objeto de comunicar una imagen de país concreta para influir en la percepción de los individuos acerca el mismo. Sin embargo tal y como pone de manifiesto la evolución de la definición del concepto (ver tabla), a lo largo del tiempo han ido surgiendo nuevos actores y nuevas fuentes de poder que han cambiado la forma de entender las relaciones internacionales. Concretamente los individuos, y en algunos casos las organizaciones, se han erigido como protagonistas de una nueva diplomacia pública en la cual los flujos de comunicación ya no se dan solo entre gobiernos o diplomáticos (diplomacia tradicional) sino que ahora se dan entre individuos (diplomacia civil) o entre los gobiernos y la gente (diplomacia pública) (Eugenio Vela, 2013), es decir, la diplomacia se entiende ahora como una actividad participativa en la

que entran en juego nuevos actores. Asimismo los mecanismos que utilizan estos nuevos actores para comunicarse se mueven en el entorno digital, especialmente Internet. Este modelo representa la evolución natural de la diplomacia hacia una nueva forma de relaciones internacionales que tienen como base la participación entre gobiernos e individuos. Así pues, en el marco de este nuevo panorama surgen nuevas formas de diplomacia como por ejemplo la diplomacia cultural. Se trata de la principal subárea de la diplomacia pública que busca el intercambio cultural, artístico e intelectual entre las naciones (Rius-Ulldemolins & Martin, 2015)

Un aspecto clave de este nuevo modelo de diplomacia pública es el auge del concepto de poder blando (Nye, 2004) entendido como la capacidad que tiene un actor de obtener lo que quiere en el panorama internacional utilizando para ello su atractivo cultural más que su influencia económica o militar

2.3.1 Del poder duro al poder inteligente

Las sociedades están conformadas por individuos que se encuentran inmersos de manera continua en relaciones de poder que abarcan desde lo interpersonal hasta relaciones jerárquicas de todo tipo. Se trata de un fenómeno transversal que además adquiere especial relevancia cuando nos referimos a la imagen de los países, pues el poder que estos ostentan es un factor decisivo en las políticas de diplomacia a nivel mundial.

Tradicionalmente, el poder de los países se ha medido según su capacidad militar. Ya sea mediante legiones romanas, hordas mongolas o falanges macedónicas, los grandes imperios de la humanidad no han dudado en ejercer su poder mediante sus fuerzas militares para expandirse y conseguir sus objetivos políticos y económicos (Cardona & Campillo, 2010). Históricamente quien tiene el ejército más grande es el más poderoso. Esta tradicional forma de entender el poder ha perdurado hasta nuestros días de modo que aun hoy es bastante aceptada la idea de que una potencia mundial puede considerarse como tal si es capaz de decidir entre la guerra y la paz (Aron, 2003). Sin

embargo para los teóricos que defienden esta perspectiva el poder es algo más complejo y tener un gran potencial militar o económico no basta para que un país pueda ser considerado una súper potencia mundial pues:

Las potencias más poderosas tienen una visión del mundo disímil de la de las potencias más débiles. Unas y otras se sirven de baremos diferentes para medir los riesgos y amenazas, definen de manera distinta el concepto de seguridad y sus niveles de inseguridad tolerable son lógicamente heterogéneos” (Kagan, 2003: 44)

Siguiendo los postulados de Kagan, las potencias más débiles tendrían la percepción de vivir en un mundo kantiano¹⁹ de paz eterna, mientras que las potencias más poderosas conciben la realidad como un mundo hobbesiano²⁰ plagado de violencia y amenazas justificando de este modo el uso de la fuerza y las medidas coercitivas para mantener su *statu quo*.

El denominado poder duro (*hard power*) ejercido mediante la fuerza o medidas coercitivas en beneficio propio se ha considerado un recurso eficaz a la hora de lograr objetivos de política exterior. Sin embargo los grandes avances tecnológicos y su expansión por todo el mundo han cambiado el modo de entender las relaciones internacionales. El progreso ha permitido la transferencia de conocimiento e información desde el centro del poder hacia las periferias, de modo que la información y la comunicación se han democratizado siendo accesibles a todo el mundo. De esta manera las tecnologías interactivas han hecho emerger nuevos actores en las relaciones internacionales como ONGs y grupos de presión, que han propiciado la aparición de un modelo alternativo de poder basado en la capacidad de atracción de los estados. Se trata el denominado poder blando (*soft power*). La acuñación del concepto *soft power* se atribuye a Nye, que entiende el poder como:

“the ability to affect others to obtain the outcomes you want. One can affect others' behavior in three main ways: threats of coercion ("sticks"), inducements

¹⁹ Relacionado con el pensamiento filosófico de Immanuel Kant. Concretamente con su ensayo político “Zum ewigen Frieden” traducido al español como “Sobre la paz perpetua” (Kant, 1795)

²⁰ Relacionado con el pensamiento filosófico de Thomas Hobbes. Para más información en relación con el presente trabajo se recomienda su “Leviatán” (Hobbes, 1968)

and payments ("carrots")²¹, and attraction that makes others want what you want. (Nye, 2008: 94)

Así pues, el poder no se basa exclusivamente en la fuerza o posesión de un gran potencial militar, sino en la capacidad para obtener de los otros lo que se quiere mediante coerción (palos), recompensas (zanahorias) o atracción (poder blando), de modo que quien es capaz de ejercer atracción sobre los otros puede ahorrarse los palos y las zanahorias. Para poder ejercer atracción los países recurren a su poder blando (Nye, 2004) que surge de sus valores, su cultura o su imagen exterior.

El poder blando constituye una forma indirecta de ejercer el poder en tanto que “un país puede obtener los resultados que desea porque otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura (Nye, 2004: 30). Se trata de la capacidad de lograr que otros países ambicionen lo que el propio país ambiciona convirtiéndose en un referente y modelo a seguir para ellos. De este modo el poder blando tendría una doble capacidad, por un lado la de la atracción y por la otra la de lograr configurar las preferencias de otros países.

Tabla 5: Cuadro comparativo entre poder duro y poder blando

<i>Poder duro</i>	<i>Poder blando</i>
<i>Coerción</i>	Persuasión, ideología
<i>Realidad material</i>	Imagen, simbólico
<i>Económico, militar</i>	Cultural, valores
<i>Control externo</i>	Autocontrol
<i>Información</i>	Credibilidad, prestigio
<i>Gobierno</i>	Sociedad
<i>Directo (controlable por el gobierno)</i>	Indirecto (incontrolable)
<i>Intencional</i>	No intencional (subproducto)

Fuente: *El poder simbólico de las naciones* (Noya, 2005)

La aparición de este nuevo concepto supone un debate entre estos dos términos aparentemente dicotómicos, puesto que el *hard power* es un poder estrictamente de recursos que se ejerce de manera directa y coercitiva mediante tangibles, mientras que el *soft power* se da de forma indirecta y persuasiva por parte de distintos actores como ONG o medios de comunicación

²¹ Nye utiliza la aproximación de los palos y zanahorias (“sticks and carrots”) entendida como una política de motivación que ofrece una combinación de recompensas (zanahorias) y castigo (palos) para inducir un comportamiento.

(Noya, 2005). En definitiva el poder duro se ejerce mientras que el poder blando se evoca.

Sin embargo si bien es cierto que el *soft power* tiene en cuenta la importancia creciente de los flujos de información, la opinión pública internacional y los nuevos actores diplomáticos, la aparición del concepto no ha estado exenta de crítica y para algunos autores el *soft power*, más que poder blando es un revestimiento del poder duro, “el guante de terciopelo que envuelve el puño de hierro” (Ferguson, 2005: 75) y los estados no estarían si no utilizando valores asociados con el poder blando para legitimar su diplomacia pero recurriendo al poder duro para lograr sus objetivos. Para otros autores como Noya (2005: 14), cualquier recurso, incluso las capacidades militares, puede ser blando en la medida en que esté socialmente legitimado para un fin, y proponen el uso del término “poder simbólico”, acuñado por Pierre Bourdieu (1999), en tanto en cuanto el *soft power* está constituido por una serie de intangibles que el estado no puede controlar porque están producidos en los mercados y en la sociedad civil por medios de comunicación, a diferencia de los recursos de poder duro, que sí pueden ser controlados por el estado.

Asimismo esta dualidad de poderes plantea un debate sobre la efectividad de uno sobre el otro a la hora de lograr los objetivos de política exterior puesto que la aparición del poder blando parece insinuar un contrapunto del poder duro. Sin embargo estos conceptos lejos de ser antagónicos a menudo establecen una complementariedad dando lugar a lo que se denomina poder inteligente (*smart power*) entendido como “la habilidad de combinar el poder duro y blando en una estrategia efectiva” (Nye, 2008: 43). Se trata pues de aunar la capacidad coercitiva y gratificadora del poder duro con la atracción del poder blando en una estrategia efectiva que pueda obtener resultados. Esta complementariedad de poderes se da por ejemplo en el caso de las intervenciones militares por ayuda humanitaria, en tanto que en ellas se genera poder blando desde una actividad típicamente relacionada con el poder duro.

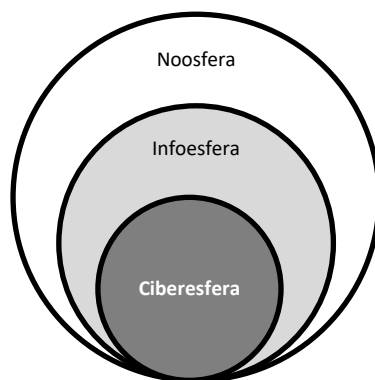
Estas formas de ejercer el poder, que se engloban en estrategias que adoptan los países para llevar a cabo sus políticas de relaciones internacionales y diplomacia pública, han sido aplicadas al pensamiento estratégico por autores

como Arquilla y Ronfeldt (2009), de modo que surgen conceptos como *noopolitik* y *realpolitik* para describir estas formas de diplomacia política

2.3.2 Noopolitik y realpolitik

Para poder entender el término *noopolitik*, conviene primero mencionar el de noosfera (del griego *noos*, espíritu, conocimiento), acuñado por Teilhard de Chardin (1963). Este hace referencia a un espacio de conocimiento global y ha sido un concepto revitalizado en relación a fenómenos como internet. Se trata de un mundo caracterizado por la interdependencia global y los flujos de información transmitidos por los medios y la tecnología y englobaría no solo esa información, sino los valores y actitudes que los individuos producen con la difusión de la misma (Xifra, 2009). La noosfera constituye un espacio global de

Ilustración 8: Esferas de la información



Fuente: Elaboración propia basada en (Ronfeldt & Arquilla, 2009)

conocimiento y emociones que se presentan como respuesta al mundo contemporáneo. Esta noosfera se compone a su vez de dos esferas (ilustración 8) que constituyen los espacios sobre los que se fundamenta la información en la era global.

Estas tres esferas de las que se compone la información se encontrarían en clara progresión. Por un lado la ciberesfera, constituye la vertiente más tecnológica de la información, pues se refiere al sistema global de ordenadores

interconectados, infraestructuras comunicacionales e Internet. Se trata de un ciberespacio de comunidades virtuales que crean una red global de conocimiento y fortalecen los vínculos de individuos de todo el mundo. En un segundo término la infoesfera que engloba la ciberesfera, además de los sistemas de información que no pertenecen a Internet como la prensa escrita. Finalmente la noosfera se erige como la vertiente más abstracta y se refiere a la revolución de la información llevada a cabo por distintos actores que ha desembocado en la creación de una esfera de conocimiento global (Ronfeldt & Arquilla, 2009). En definitiva estas tres esferas se encuentran en progresión creciente desde la menor y más tecnológica (ciberesfera) a la más organizativa (infoesfera) y a la más abstracta e idealista (noosfera), todas ellas basadas en la información pero como diferentes enfoques y significados.

Es en este contexto que Arquilla y Ronfeldt acuñan el concepto *noopolitik*, que definen como

“an approach to statecraft, to be undertaken as much by nonstate as by state actors, that emphasizes the role of soft power in expressing ideas, values, norms, and ethics through all manner of media. This makes it distinct from realpolitik, which stresses the hard, material dimensions of power and treats states as the determinants of world order”. (Arquilla & Ronfeldt, 1999: 29)

Así pues, este paradigma, emergido en la era de la información, se fundamenta sobre la difusión y el conocimiento que se desarrolla en la noosfera y afecta los paradigmas existentes vigentes en las relaciones internacionales, pues surge como alternativa a la *realpolitik*, que hace referencia a “la postura tradicional de fomento de poder estatal en la escena internacional, por medio de la negociación, la fuerza o su uso potencial” (Castells, 2001: 183). Consiguientemente se puede establecer una relación entre estos paradigmas y los conceptos *soft power* y *hard power* que ya se han visto anteriormente, pues mientras la *realpolitik* comparte rasgos característicos del poder duro como son los métodos coercitivos o la focalización en el Estado, la *noopolitik* busca atraer y persuadir mediante el intercambio de flujos de información.

Asimismo tal y como se puede apreciar en la tabla 6 existen fuertes contrastes entre ambos modelos, pues la *realpolitik* se da en un entorno alejado del

escrutinio público, determinado por la amenaza y el poder y bajo un fuerte control del Estado. En cambio la *noopolitik* tiene lugar en un ambiente de cooperación, entre actores no estatales y con una clara orientación a fines compartidos.

Tabla 6: Contraste entre Realpolitik y Noopolitik

Realpolitik	Noopolitik
Unidad de análisis: Estado	Actores no estatales
<i>Hard power</i>	<i>Soft power</i>
Política de poder como juego de suma cero	Posibilidad de juegos ganador-ganador
Sistema anárquico y conflictivo	Armonía de intereses, cooperación
Alianzas condicionadas (orientadas por amenaza)	Redes de aliados vitales para la seguridad
Interés nacional	Interés compartido
Política como búsqueda de ventaja (<i>ethos</i>)	Política como búsqueda de un fin
Comportamiento amoral / inmoral	Ética crucialmente importante
Comportamiento determinado por la amenaza y el poder	Actores orientados por fines compartidos
Vigilancia de los flujos de información	Propensión a compartir información
Balance de poder como contrapeso en Estados	Balance de responsabilidades
Poder fijado en los Estados-nación	Poder en la fábrica global

Fuente: (Arquilla & Ronfeldt, 1999: 47)

Sin embargo a pesar de que el panorama actual tienda a promover la *noopolitik* por encima de la *realpolitik* no significa que esta última desaparezca sino que en la era de la información, “la *realpolitik* se mantiene limitada al estado y no a otros actores cada vez más populares en estructura arquitectónica de la globalización” (Xifra, 2009:76). Es decir, la situación social actual caracterizada por la globalización y la información inmediata se da en lo que se denomina noosfera y por lo tanto favorece la *noopolitik*, sin embargo, el auge de dicho paradigma no anula la *realpolitik*.

Así pues la irrupción de nuevos actores en el ámbito de las relaciones internacionales y la evolución y revolución de la información ha supuesto un cambio en el modelo social y también en las relaciones diplomáticas. En este cambio de paradigma se establecen flujos de información que circulan libremente por distintos canales para llegar de forma casi inmediata finalmente al ciudadano, que ha cambiado su rol de sujeto paciente que espera recibir la información, para ser sujeto agente que recibe la información de manera

instantánea y se convierte en creador de opinión (Gómez, 2013). Estas opiniones, gracias a los nuevos modelos de comunicación surgidos a través de este cambio de paradigma, surgen de forma universal e incontrolable y tienen influencia en la imagen de los países en el exterior y en la diplomacia pública.

2.3.3 Diplomacia pública y medios de comunicación

La actividad diplomática se caracteriza por representar, negociar, proteger y promover los intereses de un Estado ante terceros además de influir en la opinión pública internacional (Manfredi Sánchez, 2014; Signitzer & Coombs, 1992; Vreg, 2000). Para poder llevar a cabo estas tareas de manera eficaz, los cuerpos diplomáticos y los gobiernos utilizan los medios de comunicación que facilitan la instrumentalización de su política exterior.

Los rápidos avances tecnológicos de las últimas décadas han supuesto una revolución pues, a pequeña escala, han cambiado por completo la forma de entender las relaciones personales y, a gran escala, han supuesto un cambio en la cobertura mediática y en la resolución de conflictos nacionales e internacionales. Diplomacia pública y medios de comunicación se han visto forzados a evolucionar para adaptarse a los nuevos modelos de comunicación.

Por un lado, las tecnologías han generado nuevas formas de relacionarse y de informarse de manera que este nuevo paradigma ha desplazado la idea de audiencia como mero receptor con un papel pasivo en el esquema clásico de la comunicación, para dar paso a un receptor con capacidad para generar contenidos y compartirlos, ocupando con frecuencia el papel de emisor. Autores como García y Valdivia (2014) hablan de “prosumidores²² mediáticos” para referirse a este nuevo modelo de audiencia.

Asimismo otro de los rasgos característicos de la Era de la Información (Castells, 1996) en la que estamos inmersos es la libre circulación de información. Nunca antes los individuos habían estado expuestos a tal cantidad

²² El término prosumidor o *prosumer* (en inglés) hace referencia al acrónimo formado por la fusión de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) (Toffler, 1981)

de información como lo están en la actualidad, especialmente a través de Internet, que permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato (Castells, 2014). Esto propicia una sociedad global siempre interconectada en la que se genera y comparte información libremente.

Los medios de comunicación de masas han sabido aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la red de redes y, gracias a sus ediciones digitales y a sus páginas o perfiles en redes sociales, ofrecen información en tiempo real sobre sucesos y acontecimientos independientemente del lugar donde se estén produciendo y, si bien es cierto que la revolución tecnológica y el auge de Internet favorecen más que nunca la cobertura mediática de noticias, también sirve como potente herramienta para la agenda política. Los medios son uno de los agentes más poderosos en el panorama político actual, de hecho términos como *mediademocracy*, *medialism*, *mediapolitik*, *mediacracy* o *teledemocracy* (Gilboa, 2005) son algunas de las expresiones que han surgido para describir este panorama dominado por los medios.

Por otro lado, la diplomacia pública también ha evolucionado con estos cambios tecnológicos y se ha sumado al uso de Internet en sus estrategias de relaciones internacionales. Unos hablan de diplomacia digital (Bjola & Holmes, 2015; Hernández, 2014; Manfredi & Cabezuelo, 2015; Manfredi, 2014; Strauß, Kruikemeier, van der Meulen, & van Noort, 2015), entendida como el uso de la web y las redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos en la acción y la política exterior de un país (Manfredi, 2014). Otros hablan de diplomacia mediática, que se refiere a la imagen que construyen los medios de comunicación y que afectan al conocimiento y comportamiento de las audiencias globales (Cohen, 2012; Gilboa, 2001; Shinar, 2000). En cualquier caso ambos conceptos hacen referencia al uso de los medios de comunicación en las actividades diplomáticas y relaciones internacionales.

Los Estados son conscientes de que la imagen proyectada en el exterior es un factor determinante de suma importancia, pues incide directamente en su economía, turismo y exportaciones (Gómez, 2013) y por ello utilizan los medios de comunicación para transmitir sus mensajes e identidades y de este modo proyectar la imagen deseada. Asimismo a esta misión se le añade la

participación ciudadana, pues el abandono del paradigma de audiencia pasiva implica el fomento de la interacción ciudadana para no convertirse en meros repetidores de mensajes oficiales (Manfredi, 2014). Por ello en la actualidad la gran mayoría de instituciones públicas están disponibles en Internet a través de webs, páginas y perfiles en redes sociales o blogs.

En efecto el entorno 2.0 produce diplomacia pública en la medida en que se generan un espacio público de comunicación disperso, descentralizado y ajeno a la soberanía informativa (Sánchez, 2011: 219). Sin embargo autores como Morozov ponen en duda el papel de Internet como instrumento de democratización y plantean Internet como una herramienta de control dictatorial de las sociedades (Morozov, 2012). En cualquier caso este uso de Internet y de los medios de comunicación se ha convertido en un arma de doble filo pues, a pesar de que Internet ofrece muchas posibilidades en la consecución de los objetivos definidos en la política exterior, conviene tener en cuenta que su uso conlleva determinados riesgos. Nieto sintetiza esta problemática cuando afirma que “

El diplomático moderno debe saber manejar, de manera simultánea, dos tareas importantes: negociar con su contraparte y lidiar con —y de ser posible utilizar en su beneficio— la opinión pública, tanto de su país como del país con el que se gestiona (Nieto & Peña, 2008: 156).

Así pues en la actividad diplomática a menudo tiene lugar un choque de intereses entre los organismos gubernamentales y los medios, pues a pesar de que ambos actúan siguiendo las líneas de trabajo que exige su profesión, mientras los primeros prefieren no revelar la totalidad de sus estrategias de política exterior mediante la discreción, los segundos buscan obtener la información más relevante y revelar datos de interés público. Claro ejemplo de ello son las situaciones vividas en las ruedas de prensa, cuando en un contexto de crisis, los diplomáticos tienen el deber moral de emitir un juicio de valor ante los medios acerca del acontecimiento o suceso que se haya producido recientemente. No posicionarse sobre el asunto en cuestión puede desembocar en una pérdida de confianza o un deterioro de su imagen ante la opinión pública causando así un daño difícil de enmendar a corto plazo. Por ello en la actualidad los Estados y la mayoría de organismos gubernamentales y

empresas dedican parte de sus recursos a la creación de gabinetes de prensa o departamentos de comunicación que se encargan de confeccionar concienzudamente los mensajes y notas informativas que se transmitirán a los medios de comunicación y a la opinión pública.

Podemos afirmar pues que la relación entre diplomacia y medios de comunicación es simbiótica, pues los organismos gubernamentales deben ser cuidadosos con las declaraciones vertidas a los medios sin embargo también los necesitan para promover una cierta imagen ante la opinión pública mundial. Podemos observar esta singular relación entre medios y gobierno por ejemplo en las tensiones de la administración Trump con los medios de comunicación, concretamente su episodio más notorio se dio cuando la consejera del presidente Donald Trump, Kellyanne Conway, asistió al programa entrevistas *Meet the press* de la NBC y mediante el uso de la expresión “*alternative facts*”, defendió una declaración falsa del Secretario de Prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer sobre el número de asistentes a la ceremonia de investidura presidencial de Trump²³. Estos hechos alternativos se han convertido en el paradigma de la era de la posverdad, en la cual los límites entre a verdad y la mentira o la honradez y la deshonestidad desaparecen. Esta posverdad alcanza su máximo exponente en el actual panorama de saturación informativa. Gracias a la democratización de Internet y del auge de las redes sociales y las compañías especializadas en el tráfico online los individuos se ven inmersos en una vorágine interminable de flujo de información en el que se publica y se consumen por igual noticias, reportajes, videos virales o teorías conspiratorias todas ellas con diferentes grados de veracidad. Así pues, en pleno siglo XXI, en la era de la información y las redes, estamos asistiendo a nuevas formas de propaganda y control de los medios de comunicación.

²³ Spicer en su primera rueda de prensa como Secretario de Prensa de la Casa Blanca aseguró que la investidura de Trump obtuvo la mayor asistencia que jamás ha habido en una inauguración a pesar de que los datos y las cifras demostraron que tal afirmación no era cierta. Al ser preguntada Conway sobre por qué Spicer expresó una falsedad fácilmente demostrable, Conway declaró que Spicer estaba utilizando “hechos alternativos”.

CAPÍTULO III: CONTEXTO

3.1.- Evolución histórica de la imagen de España en el exterior

Recientes informes sobre la imagen de España en el exterior sugieren que aun hoy se percibe el país como la tierra de la fiesta, de la siesta, del flamenco y de los toros (Noya 2002: 75). En efecto, los tópicos en el caso español son recurrentes y, en parte propiciados por los propios españoles. Basta un simple paseo por cualquier ciudad española medianamente turística para darse cuenta de que los trajes de flamenca y todo tipo de *merchandising* con la figura del toro serigrafiada encabezan la lista de *souvenirs* más vendidos. Este fenómeno fue analizado por Mariné-Roig en su estudio sobre la identidad en la imagen de Barcelona representada en los *souvenirs* (2011). En él la autora concluye que, a pesar de que en Cataluña existen recuerdos típicos propios que representan la cultura y tradiciones catalanas, la tendencia muestra que los compradores, a la hora de escoger un *souvenir*, se decantan por los aquellos que representan tradiciones consideradas típicamente españolas como el flamenco o las corridas de toros. En cualquier caso topos, cuernos y banderillas son un *must* en cualquier tienda de *souvenirs* que se precie, aun cuando en la ciudad en cuestión no exista tradición taurina o flamenca.

No obstante, resulta evidente que la identidad de un país no es resultado exclusivo de las imágenes que se tienen del mismo en el exterior sino que “es producto de una compleja interacción entre los de fuera y los de dentro” (Storm, 2013), pues muchos españoles no se reconocen en los estereotipos anteriormente mencionados. Sin embargo los turistas que visitan España lo hacen esperando que el país satisfaga las expectativas que tienen de antemano. El sector turístico aviva esta situación, pues su principal objetivo es atraer visitantes y para ello intenta dar una imagen atractiva del país en cuestión teniendo en cuenta las preferencias de los turistas potenciales. Es decir, un turista extranjero que nunca haya visitado España con anterioridad y no conozca nada sobre ella, tenderá a guiarse por los estereotipos nacionales que conoce sobre ella y por las imágenes publicadas de España, ya sea en guías turísticas, en las webs de promoción de España en el exterior o en Internet. De hecho si tecleamos en el buscador *Google Images* la palabra “Spain” y descartamos las imágenes cartográficas, las fotografías que

aparecen, están relacionadas con las corridas de toros, la selección española de fútbol, paisajes (siempre soleados) con el mar y las playas de fondo, paellas y alguna que otra flamenca²⁴. De este modo el visitante que viaja a España por primera vez lo hace esperando disfrutar de un clima cálido y soleado durante todo el año, fútbol, corridas de toros y flamenco. El choque puede ser importante especialmente si el turista viaja a regiones como Galicia, que goza de un clima oceánico con precipitaciones abundantes, o a Cataluña donde las corridas de toros están prohibidas desde el año 2010. En estos casos puede darse un conflicto entre las expectativas e ideas preconcebidas de los visitantes con la realidad social del país.

Encontrar las causas que han conducido a esta situación no es cosa baladí. Parafraseando al historiador Rafael Núñez Florencio: “Sea lo que fuere lo que seamos ahora, lo cierto es que lo que somos es consecuencia de lo que hemos sido”(Núñez Florencio 2015: 174). En efecto la imagen de España en la actualidad es el precipitado resultante de las imágenes de la España de antaño, por ello, para poder entender cómo se ha llegado a la imagen actual, conviene hacer un repaso de la evolución de la misma a lo largo de la historia.

3.1.1.- Orígenes y leyenda negra

Se podría decir que las primeras percepciones de la imagen de España en el exterior empiezan a gestarse en la Edad Media, en una época en que las cruzadas, la reconquista y el Camino de Santiago se erigen como los principales generadores de imágenes de España y lo español (Lucena 2006: 221). El hecho de que la ruta jacobea se convirtiera en la vía de comunicación entre España y los reinos europeos propició la rápida exportación de estereotipos. Uno de los principales exportadores es el Codex Calixtinus (Feo, Moralejo, García Blanco, Torres, & Moralejo Laso, 2004), cuyo quinto libro, a modo de primitiva guía de viajes, además de incluir descripciones de la ruta y consejos para los peregrinos, detallaba los usos y costumbres de las gentes que vivían en los pueblos que conformaban la ruta.

²⁴https://www.google.es/search?q=espa%C3%B1a&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjXxp_YxoLSAhWKNJoKHfn4AVgQ_AUICigD&biw=1366&bih=662#tbn=isch&q=%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F, consultada el 09/02/2017.

En efecto el camino de Santiago propició una apertura y una relación entre los peregrinos de otros países y los habitantes de España, y posteriormente, el florecimiento y expansión de España allende los mares también favoreció la interacción con otros pueblos. Es esta interacción con otros pueblos lo que genera la construcción de estereotipos sobre lo español, pues como ya hemos apuntado anteriormente, los estereotipos, surgen para poder explicar las diferencias entre uno mismo y el Otro.

Del mismo modo, otro de los grandes generadores de estereotipos surge justo después de la gran expansión territorial hispánica que convirtió a España en el primer poder imperial de la historia. Después de una época de bonanza y triunfos, la monarquía pierde progresivamente su hegemonía política y se impone en Europa lo que se conoce como Leyenda Negra. Julián Juderías entiende por Leyenda Negra:

“la leyenda de la España inquisitorial, ignorante, fanática, incapaz de figurar entre los pueblos cultos lo mismo ahora que antes, dispuesta siempre a las represiones violentas; enemiga del progreso y de las innovaciones.” (Juderías 1914: 5)

Esta Leyenda Negra describe España como un país decadente, cruel y atrasado. En la Europa Occidental lo español se convierte en objeto negativo para cualquier definición de identidad. A grandes rasgos “en el contexto de la hegemonía española del *cinquecento* cualquier comunidad que pretendiera establecer una identidad de grupo nacional y/o religiosa lo tenía que hacer contra “el español”(Ucelay 1990: 26). De hecho incluso Montesquieu considera la monarquía hispánica paradigma de la decadencia y del atraso (Iglesias 1989), el ejemplo de un mal gobierno llevado hasta las últimas consecuencias. Carmen Iglesias (1998) explica este sentimiento de animadversión afirmando que todo país que ha ejercido un poder mayor al de otras naciones, ha tenido su propia leyenda, que normalmente es negativa.

Sin embargo, la prolífica actividad de la Santa Inquisición, la encarnizada conquista de América o la persecución y expulsión de judíos y moriscos en esta época no hacen más que avivar la inquina y aversión hacia lo español. Con semejante bagaje histórico no resulta extraño que la imagen pergeñada

de los españoles de la época sea la de “seres menudos de tez oscura ignorantes, obcecados, fanáticos, crueles y despóticos”(Núñez Florencio 2015: 176). En definitiva esta Leyenda Negra, y los estereotipos e identidades que conlleva, surge como oposición a los valores asociados con Europa, pues como bien hemos remarcado, las identidades se construyen en relación con el “Otro” (Andreu, 2016). De este modo si Europa representaba la tierra de la libertad y la razón, Oriente supone el despotismo y la pasión. Sin embargo el caso de España resulta cuando menos curioso porque supone un “otro interno” (Andreu, 2016b) pues, a pesar de que forma parte de Europa, se le asocian características y estereotipos propios de las sociedades orientales.

No obstante se podría decir que existen sentimientos encontrados y a lo largo del tiempo ha existido una dicotomía en lo que a imagen de España en el exterior se refiere, pues si bien es cierto que lo español llevaba consigo asociado todo tipo de connotaciones negativas, con la llegada de la Ilustración florece una atracción hacia lo hispánico propiciado indirectamente por el Grand Tour²⁵ (Noya 2013: 63).

Aunque España en un principio estaba a trasmano de los circuitos de este recorrido, cuyo destino principal era Italia, muchos viajeros románticos siguieron los caminos abiertos por él y encontraron en tierras ibéricas precisamente lo que buscaban: “La contrafigura de lo europeo y el exotismo hispano (Oriente, pasado glorioso, montañas descarnadas, paisaje desértico, palmeras, despoblados, habitantes rudos y míseros, etc.)” (Núñez Florencio 2015: 180). En el imaginario europeo España es una suerte de pequeño paraíso occidental que sigue anclado en el pasado con un estilo de vida más propio de Oriente que de Occidente donde el viajero puede experimentar todo tipo de aventuras y conocer un sinfín de personajes singulares. Nace así la España de Carmen²⁶, del Tempranillo²⁷ de Don Juan Tenorio²⁸ y de Frascuelo²⁹.

²⁵ El *Grand Tour* era una suerte de viaje iniciático con fines educativos que los aristócratas ingleses solían hacer para completar su formación académica explorando y conociendo arte, ruinas y otras formas de vivir. Su principal destino era Italia y tuvo su apogeo especialmente a mediados del s.XVII y hasta la década de 1820.

²⁶ Gitana sevillana que trabajaba como cigarrera y que sirvió de inspiración a Prosper Mérimé para escribir la novela *Carmen* (1845).

3.1.2.- La España mítica

Si hay una imagen de España que ha sido exportada internacionalmente, esa es la de la España mítica, propiciada en gran parte por las representaciones literarias de España que realizaron los escritores que viajaron a la Península durante el siglo XIX. Théophile Gautier³⁰, Washington Irving³¹, Richard Ford³², o George Borrow³³ son solo unos pocos de los que encabezan la lista de artistas y escritores que emprendieron su viaje a España, atraídos por el atractivo de un orientalismo, paradójicamente occidental.

Las obras surgidas de la mano de estos viajeros no fueron inocuas ya que, tal y como demuestra Said en su obra *Orientalismo* (1990), forman parte de un discurso de poder que legitima la acción imperial, pues Europa se concibe a sí misma como una sociedad civilizada y moderna, frente a las sociedades representadas en esas obras, que son consideradas inferiores y atrasadas. De este modo España se convirtió a ojos de Europa en una suerte de periferia interna, una tierra exótica y salvaje a las puertas de Occidente habitada por toreros, mujeres de puñal en liga y bandoleros.

Asimismo durante el siglo XIX la resistencia popular al gobierno bonapartista hizo florecer una nueva visión de pueblo heroico y guerrero que expulsó al invasor francés y propició la visión contradictoria de una nación atrasada, inculta y fanática pero con el atractivo de su supuesto exotismo y su entorno natural salvaje, que se contraponía a la aglomeración urbana de la Europa industrial (Balfour and Quiroga 2007: 296).

Un simple vistazo a la tabla 7 basta para constatar que, a tenor de los títulos, los escritores románticos concebían España como un lugar exótico y pintoresco y lleno de aventuras convirtiendo el país en un producto de exportación

²⁷ Famoso bandolero andaluz del siglo XIX.

²⁸ Personaje de ficción protagonista de la novela homónima escrita por José Zorrilla en que aparece representado como el galán y seductor por excelencia.

²⁹ Torero español del siglo XIX.

³⁰ Pintor, dramaturgo, escritor y periodista francés.

³¹ Escritor estadounidense.

³² Viajero e hispanista inglés.

³³ Filólogo, escritor y viajero inglés.

orientalizado que se perpetuará también en el siglo XX con Hemingway y sus obras³⁴.

Tabla 7: Escritores románticos y sus obras sobre España

Autor	Obra
George Borrow	The Zincali. An account of the Gypsies in Spain (1841) The Bible in Spain, or the Journey, Adventures, and Imprisonment of an Englishman in an Attempt to Circulate the Scriptures in the Peninsula (1843)
Samuel Edward Cook	Spain and the Spaniards (1844)
Charles Didier	Une année en Espagne
Alexandre Dumas	Le Gentilhomme de la Montagne (El Salteador), 1855
Richard Ford	Gatherings from Spain (1846)
Théophile Gautier	Málaga. Le cirque et le théâtre
Wilhelm von Humboldt	Researches into the Early Inhabitants of Spain by the help of the Basque language(1821)
Washington Irving	Viaje a la Alhambra, cuentos de la Alhambra
Antoine de Latour	Études sur l'Espagne. Séville et l'Andalousie, 1855
Edouard Magnien	Excursions en Espagne ou Chroniques provinciales de la Péninsule 1836
Antoine Frédéric Ozanam	Un pèlerinage au pays du Cid (1852)

Fuente: Elaboración propia

Se crean de este modo una serie de lugares comunes casi siempre relacionados con la cultura andaluza (toreros, bandoleros, mujeres seductoras, noches que evocan la morería, etc.) que son incorporados a sus obras difundiendo esta visión orientalizadora y extrapoliándola al conjunto de España. Caballero Bonald en su obra *España* (1993: 32) ya acusa este fenómeno cuando afirma que “lo español se condensó en lo andaluz, y lo andaluz, a su vez en lo moruno o en lo gitano”.

Sin lugar a dudas Andalucía fue parada obligatoria de cuantos viajeros pasaban por España y allí nacieron mitos como el seductor y temerario Don Juan³⁵ o Fígaro, que representa la otra versión de lo andaluz: lo alegre y

³⁴ Son claros ejemplos de ello *Fiesta* (1926) y *Muerte en la tarde* (1932)

³⁵ Personaje arquetípico creado por Tirso de Molina y con gran éxito reproducido en la operística bajo el título de Don Giovanni

desenfadado, sin más preocupaciones que lo inmediato y el propio disfrute (Lamillar 1992: 7). En cualquier caso, se trata de mitos atribuidos (Giraldo 2011), pues corresponden a fantasías de otros pueblos acerca de esa cultura que en ocasiones suelen considerarse reales.

Sin embargo, si hay un mito español que ha sido exportado hasta nuestros días es el de Carmen. El arquetipo de mujer fatal más universal de la cultura española multicopiado y reproducido desde el clasicismo francés en formato novela hasta las épocas más contemporáneas como con la película “La niña de tus ojos” de Fernando Trueba. El mito de Carmen nace de la mano de Prosper Mérimée, que en uno de sus viajes a España tras escuchar un relato que le hace Eugenia de Montijo, se inspirará para escribir una novela corta titulada *Carmen*³⁶ (Mérimée, 1898). Con el personaje de Carmen, Mérimée configura el mito de la mujer fatal española que usa su sexualidad para atrapar y llevar a la destrucción al protagonista elevando su figura a la de mujer libre y libertina que rige su conducta por los caprichos de su corazón.

No obstante, si bien es cierto que el mito literario nace con la novela de Mérimée, adquiere trascendencia universal cuando Georges Bizet le pone música a la obra literaria y lo convierte en una ópera. Podemos considerar pues “la ópera de Bizet la responsable en igual proporción (si no más) de la mitificación de Carmen, e incluso de su internacionalización, vigente hoy” (Pujante Segura 2010: 386). Bizet situó, a ritmo de habanera, el mito de Carmen más allá de su tiempo y de su época, pues además de ser el tercer título más representado de la historia de la ópera a nivel mundial³⁷, ha sido una fuente de inspiración para otras representaciones artísticas que han incorporado el mito de la cigarrera seductora al cine, la pintura o la danza. Sin duda el estereotipo de la seducción se ha asociado de forma recurrente a lo español y el de Carmen no ha sido el único, pues esta encuentra en Don Juan su versión masculina. Don Juan y Carmen constituyen el alfa y el omega de una misma esencia asociada de forma recurrente a lo español: pasión, libertad, estado salvaje, desafío y sensualidad.

³⁶ Esta narra la historia de José Navarro, un soldado serio y cumplidor que termina convirtiéndose en desertor, bandolero y asesino a causa de la pasión que siente por Carmen, una sensual cigarrera gitana que, a pesar de estar casada con un bandolero, coquetea con el soldado.

³⁷ Fuente: www.operabase.com consultada el 19/12/2016.

Serafín Fanjul critica la producción de ficciones literarias y representaciones artísticas de la época, pues asegura que en muchas ocasiones se trataba de representaciones poco fidedignas. Es lo que Fanjul denomina “la manola inexistente” (Fanjul, 2012) que “consiste en dar un dato concreto o lanzar una afirmación gruesa que, sencillamente, no es ni fue así”. Fanjul defiende que buena parte de estas ideas equivocadas se basan en la reiteración de comentarios de otros o en la reinterpretación de la realidad a su antojo para encajar con las expectativas del receptor.

Asimismo si bien es cierto que las obras publicadas por los viajeros románticos influyeron en buena medida en la forja de la imagen de España en el exterior, a menudo las autoridades españolas también utilizaron los estereotipos reflejados por estos viajeros para representar España fuera del país, especialmente en las exposiciones universales. Claro ejemplo de ello fue el pabellón español de la exposición internacional de París de 1878, que estaba claramente inspirado en la Alhambra y otras construcciones arquitectónicas de estilo árabe (Storm, 2013) que potenciaban, aún más, la ya de por sí orientalizada imagen que se tenía de España.

Aun hoy el exotismo, el atractivo, la fiesta, el flamenco, la pasión o el pintoresquismo son considerados la quintaesencia de la verdadera España realimentada en buena parte por las agencias de viajes o los organismos de que promocionan España en el exterior.

3.1.3 Spain is different

El atractivo estereotipado español no se extinguió con el fin de siglo. Durante la guerra civil española muchos fueron los extranjeros que viajaron a España simpatizando con un bando u otro, según Ucelay, desde su interpretación sesgada por los estereotipos y mitos que circulaban sobre el país (Ucelay 1990: 23). España seguía estando más viva que nunca y “todos los tópicos y estereotipos acerca de Don Quijote y el quijotismo, el toro y el torero, el pueblo puro, el ansia de libertad, el individualismo y la violencia se daban de nuevo cita en las interpretaciones más extendidas fuera de nuestras fronteras” (Núñez Florencio 2015: 182).

Sin embargo después de la guerra civil, en un contexto de profunda crisis, se adaptó la imagen romántica decimonónica de España a los tiempos para poder explotarla turísticamente y atraer de este modo divisa extranjera (Sánchez 2010: 204). A pesar de estar inmersa en plena dictadura franquista en 1948, se abrió la frontera pirenaica y los primeros franceses decidieron visitar lo que ellos presuponían un desconocido paraíso soleado. Esto supuso un punto de inflexión, pues en los años sucesivos la cifra de turistas que visitaron España creció exponencialmente. De hecho en 1953 España recibió 900.000 visitantes y en solo cinco años la cifra se triplicó (Cardona & Malvárez, 2009: 14-26). El establecimiento de rutas de vuelo entre Madrid y Nueva York, la apertura de hoteles de las cadenas norteamericanas Hilton y Sheraton en España, la benignidad del clima, y la debilidad de la peseta como divisa fueron algunos de los factores que contribuyeron a este rápido crecimiento de España como destino turístico internacional.

Mallorca fue uno de los principales receptores de turistas, pues se puso de moda al haber sido el destino escogido por personalidades como Georges Sand y Fryderyk Chopin³⁸, el poeta británico Robert Graves o el archiduque de Austria Luis Salvador³⁹. Por otra parte, también fue el destino preferido para las lunas de miel de la clase media española, pues ofrecía exotismo (el hecho de viajar a una isla era considerado exótico) y aventura (dado que había que “cruzar el charco” y en ocasiones los medios de transporte para llegar eran bastante precarios).

Sin embargo España competía en condiciones de desigualdad con países como Francia o Italia que ya tenían una larga trayectoria como destinos turísticos (ambos eran parada obligatoria en el recorrido del Grand Tour). España carecía de infraestructuras aceptables y apenas existían hoteles modernos. Por ello el gobierno proyectó una ambiciosa política de atracción turística abriendo oficinas en el extranjero y desarrollando una propaganda basada en los tópicos más atractivos (Cardona & Malvárez, 2009, 27). Para ello se rehúye el mito de la sensual Carmen y se ensalzan las corridas de toros, la

³⁸ Georges Sand plasmó su estancia en Mallorca en su obra *Un hiver à Majorque*.

³⁹ Escribió la primera gran descripción científica del archipiélago: *Die Balearin in Wort und Bold gedschilden*.

fiesta y los toreros, ante los que sucumben turistas y escritores como Hemingway (Noya 2013: 71).

Asimismo la supresión de los visados de entrada a los visitantes europeos en 1959 también supuso la consolidación de España como destino de turismo de masas. Este hecho propició el crecimiento de visitantes a España llegando a alcanzar la cifra de 4000000 de visitantes extranjeros en ese mismo año (Cardona & Malvárez, 2009: 36). Sin embargo este rotundo éxito del modelo turístico español tiene un rostro jánico, pues por un lado se presenta una “España exótica y aperturista a lo extranjero que además es una importante fuente de ingresos, pero por el otro asoma una España tradicional sumida en las miserias del aislamiento y el atraso de las zonas rurales”. (Gómez Alonso, 2006: 4)

En cualquier caso, con la llegada del turismo de masas se forja la imagen de la España del sol y playa, de la diversión, del ocio barato masificado, de la permisividad y de las fiestas populares que todavía perdura en nuestros días.

3.1.4 De la modernidad a la nueva leyenda negra

La evolución de la imagen de España ha ido variando de manera pendular, influenciada por el devenir de su propia historia. Es cierto que esta fase de desarrollismo y “milagro español”, en la que el turismo estaba en pleno apogeo y se producía un éxodo rural a las ciudades industrializadas, fue crucial para el desarrollo económico y social. Sin embargo si hay un periodo que influyó de manera decisiva en España, ese fue la Transición.

En la década de los 1960 la Comunidad Económica Europea había advertido que no aceptaría a España en su seno mientras sus estructuras políticas no se igualaran a la de los otros países miembros (Fouce, 2003b). Se hace indispensable un cambio político para el desarrollo económico. Por ello cuando en 1975 muere el dictador Franco, España emprende su transformación hacia una democracia. Sin duda la apertura al exterior de España fue el pilar sobre el que descansó esta transición integrándose en el panorama internacional:

«A partir de 1977, España establece relaciones diplomáticas plenas con todos los países del Este (Unión Soviética, Hungría, Checoslovaquia, Rumania, Polonia, Yugoslavia, Bulgaria) y con México; se convierte en miembro de pleno derecho en el Consejo de Europa y solicita de la Comunidad Europea que se inicien las negociaciones para su plena integración en la misma. La CEE acepta la solicitud»(Suárez, 1988: 20)

La llegada de la democracia trajo consigo muchos cambios sociales, políticos y económicos. La celeridad y normalización en el proceso político de transición se convirtió en un modelo para la democratización de otros países (Balfour & Quiroga, 2007). Asimismo la despenalización del aborto, la adhesión a la Comunidad Económica y Europea en 1985 o la revitalización de la actividad cultural supusieron un plus de modernidad para España a ojos del resto del mundo.

Especialmente en el ámbito cultural se produjeron grandes cambios, pues la mitigación de la censura franquista y la transición hacia la democracia propiciaron una creciente apertura y consecuentemente más libertad de expresión. En este contexto surgen movimientos culturales como la nueva ola o la movida. Concretamente la movida supuso “una ruptura simbólica con los códigos estéticos del pasado, espontaneidad e inmediatez y una invitación a vivir el presente que comulgaban con la estrategia discursiva emergente en el ámbito del poder”(Fouce, 2003: 15). Incluso medios de comunicación como la revista *Rolling Stones* (Spitz, 1985) o *Le Nouvel Observateur* (Schemla, 1985) o periódicos como el *The New York Times*⁴⁰, entre otros, se hicieron eco de esta modernidad y dedicaron sus páginas a España y su movida madrileña.

Otro acontecimiento que situó a España en el mapa mundial fue la celebración de la Copa Mundial de Fútbol en el año 1982, que además de suponer la modernización de TVE, tuvo una audiencia acumulada de aproximadamente diez mil millones de espectadores (Barajas, 2005; Bonaut, 2007) con la proyección de identidades a nivel mundial que ello conlleva.

También se produce una modernización en el sector turístico, pues desde el año 1984, la imagen de marca turística de España ha estado asociada al

⁴⁰ Publicado el 8 de septiembre de 1985 por Edward Schumacher bajo el título What's doing in: Madrid.

logotipo que representa un sol creado por Joan Miró. Esto supone que, España en el extranjero se identifica con ese símbolo. El pintor creó este emblema en el año 1983 y lo cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España en el exterior⁴¹. Se trata de un logotipo esbozado con trazos rápidos en el que se representa un sol esquemático en tres colores: rojo, amarillo y negro bajo el cual está escrita la palabra “España” con una tipografía que Miró ya había usado en el cartel oficial de la Copa Mundial de Fútbol de 1982.

Esto constituye un hecho destacable puesto que con la adopción del Sol de Miró como logotipo se construye España entendida como producto turístico. Tal y como afirma Obiol Menero:

“Un producto turístico sólido y competitivo se apoya en un símbolo que lo comunique, que lo identifique y que reúna los atributos del destino. Sin marca turística puede existir un recurso pero es difícil construir un producto turístico homologable” (Obiol Menero 2002: 86)

Este logotipo ha sido utilizado desde 1984 hasta la actualidad sin ningún cambio en todas las campañas promocionales de España, pues recoge los atributos de España al mostrar el sol como principal atractivo del país y los colores proyectados (amarillo y rojo) son los de la bandera española.

Sin duda, los años 1980 supusieron un punto de inflexión en la promoción de España en el exterior. En este escenario se inicia la transmisión de la cultura española a través de nuevas instituciones y medios de comunicación, pues si bien es cierto que durante la dictadura de Franco, la transmisión oficial de la cultura española estaba limitada al Ministerio de Asuntos Exteriores y al Instituto de Cultura Hispánica, con la democracia surgen nuevas instituciones que a su vez propiciaron un solapamiento no solo entre agencias estatales sino también entre organismos públicos y privados (Balfour & Quiroga, 2007: 294). Asimismo el papel de creciente importancia de España en organizaciones internacionales contribuyó a la consolidación de España como nación moderna, europea y avanzada.

⁴¹ www.tourspain.es consultada el 20/01/2016.

El culmen de esta meteórica proyección económica, política y cultural se produjo en 1992 con la celebración de grandes acontecimientos mundiales como la Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona, el V Centenario del descubrimiento de América y la Capitalidad Europea de la Cultura de Madrid. Todos ellos tuvieron un gran impacto tanto dentro como fuera del país, pues con la celebración de estos actos “la imagen de decadencia secular se trueca en vitalidad y conceptos como “Nueva España”, “normalización” o “milagro” comienzan a asociarse a lo español complementando la imagen romántica ya consolidada, que no desaparece” (Núñez Florencio 2015: 182).

Esta imagen de modernidad y vitalidad estuvo bastante en boga, especialmente hasta el estallido de la crisis financiera internacional en 2008 cuando, a raíz del deterioro de la zona Euro, España junto con otros países periféricos europeos fueron marchamados con el apelativo PIGS⁴². España pasó de ser moderna a pertenecer al grupo de países poco confiables y poco prósperos, en definitiva un país problema.

Según autores como Javier Noya, en la actualidad estamos frente a lo que denomina Nueva Leyenda Negra entendida como una campaña de desprestigio contra España por parte de las potencias del Norte que recordaría a la Leyenda Negra de la Edad Moderna con similitudes como la retórica de la decadencia o el enfrentamiento del Norte contra el Sur (Noya 2013: 263).

3.1.5 España del 2012 al 2014

Dado que en el presente estudio se analiza la imagen de España en el exterior entre los años 2012 y 2014, conviene contextualizar el análisis haciendo un breve repaso de la situación en España durante ese periodo.

Durante el año 2012 España sigue sumida en una profunda crisis económica. La bolsa se desplomó y la prima de riesgo de España se puso en los 700

⁴² Acrónimo peyorativo acuñado por la prensa financiera anglosajona para referirse al conglomerado de países formado por Portugal, Italia, Grecia y España.

puntos. Desde Bruselas se instó al gobierno español, representado por Mariano Rajoy, a reducir el gasto y aumentar los ingresos. Ante este requerimiento, el Gobierno optó por un paquete de medidas entre las que destacan el aumento del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), cuyo tipo general pasó del 18% al 21%⁴³, eliminó la paga extraordinaria a los funcionarios y aprobó una reforma laboral que facilita y abarata el despido. Asimismo se hizo necesaria una reestructuración del sistema financiero español, que presentaba diversos problemas de capital y financiación, por lo que se optó por nacionalizar la banca.

En el plano social se da un ambiente de crispación, pues a los recortes presupuestarios llevados a cabo por el gobierno, se le sumó un aumento en la tasa de desempleo, que superó el 25% en España. Consecuentemente se produjeron desahucios de un gran número de personas que no pudieron hacer frente al pago de sus hipotecas o alquileres. Se estima que a finales de ese año se realizaron 171.110 ejecuciones forzosas de desahucios ante los impagos⁴⁴ y creció el número de suicidios de ciudadanos, que ante la imposibilidad de hacer frente al pago decidían inmolarse. Todo ello supuso un gran impacto social y mediático.

Asimismo durante el año 2012 los escándalos salpicaron la Casa Real Española. Por un lado la implicación del Duque de Palma de Mallorca, Iñaki Urdangarín⁴⁵ en un caso de corrupción política y por el otro la polémica por el accidente del rey Juan Carlos I durante una cacería en Botsuana⁴⁶, ante lo cual, el monarca tuvo que pedir disculpas.

Si bien es cierto que a tenor de estos acontecimientos, la imagen publicada de España no fue demasiado buena, en el plano deportivo fue especialmente positiva, pues a lo largo de ese año los deportistas españoles cosecharon: varios éxitos a nivel mundial: Jorge Lorenzo y Marc Márquez se erigieron campeones del mundo de Moto GP y Moto2 respectivamente, Rafael Nadal

⁴³ El tipo reducido se elevó del 8% al 10%.

⁴⁴ http://www.ine.es/inebmenu/mnu_financie.htm consultada el 31/01/2017.

⁴⁵ Marido de la Infanta Cristina de Borbón, hija del entonces rey de España Juan Carlos I.

⁴⁶ Causó un gran impacto mediático y social la publicación de unas fotos en las que el monarca posaba, rifle en mano, con los cadáveres de un elefante y varios búfalos que cazó durante un safari en Botsuana.

consiguió su séptimo Roland Garros y la selección española de fútbol ganó la Eurocopa.

En cuanto al año 2013, si hay algo que lo caracteriza es el escándalo, pues salieron a la luz numerosos casos de corrupción. El Partido Popular (PP) que gobierna España ese mismo año se ve implicado en un caso de corrupción cuando los medios de comunicación desvelan que Luis Bárcenas, ex tesorero del PP, había pagado sobresueldos en dinero negro a altos cargos de su partido. Sin embargo el PP no es el único partido político implicado en este tipo de escándalos, pues ese mismo año también se investigó una red de corrupción política vinculada a la Junta de Andalucía, gobernada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Se inició una investigación por presuntas irregularidades con los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) a lo largo de una década y con un fondo de ayuda económica a empresas en crisis⁴⁷. Otros escándalos de corrupción salpicaron los ayuntamientos, especialmente el de Marbella⁴⁸, en el cual estuvieron involucradas personalidades del ámbito político e incluso artístico.

La familia real también estuvo durante 2013 involucrada de manera directa en los escándalos de corrupción especialmente al conocerse la imputación de la Infanta Cristina de Borbón por el caso Noos, en el cual ya estaba imputado desde el año pasado su marido Iñaki Urdangarín. Esto, sumado al escándalo del año anterior protagonizado por el Rey Juan Carlos I, provocó un deterioro considerable de la imagen de la monarquía española⁴⁹.

Sin embargo la política no es el único sector en el que se proyectó una imagen negativa. El descubrimiento de un caso de trata de niños en España entre 1940 y 1990⁵⁰ o la gestión del gobierno en materia de inmigración en durante los

⁴⁷ En el año 2001 se inició un proceso para respaldar económicamente a empresas con problemas económicos creando una partida presupuestaria dotada con 721 millones de euros, cantidad que fue utilizada de manera irregular por la Junta de Andalucía.

⁴⁸ El que más impacto mediático tuvo fue el caso Malaya. Para más información consultar el libro *El Caso Malaya. Los elefantes asolaron Marbella*.

⁴⁹ http://politica.elpais.com/politica/2013/05/30/actualidad/1369944791_012727.html consultada el 31/01/2017.

⁵⁰ Se conoce como el caso de los “bebés robados” y hace referencia a numerosas causas judiciales promovidas por familias que buscan sus hijos biológicos supuestamente robados al nacer y entregados ilegalmente a otras familias en adopción entre los años 1940 y 1990.

altercados en la frontera de Melilla⁵¹ provocaron un gran impacto en la sociedad.

Asimismo a finales de año el Presidente de la Generalitat, Artur Mas anunció la celebración el año siguiente de un referéndum en el que se formularía una doble pregunta a los catalanes: “¿Quiere usted que Cataluña sea un Estado?” y en caso afirmativo “¿Quiere que ese Estado sea independiente?”.

De este modo la imagen publicada de España durante ese año es la de un país sumido en una profunda crisis y con constantes desafíos territoriales y en el que la corrupción es una práctica habitual y aceptada.

El ámbito deportivo sirvió una vez más para suavizar la imagen publicada de España en los medios de comunicación internacionales, pues una vez más, a pesar de destacar negativamente en economía o política, España destacaba positivamente en deportes. Concretamente Rafael Nadal consiguió ser número del mundo en tenis, la selección española ganó el campeonato mundial de balonmano y Marc Márquez y Pol Espargaró se proclamaron campeones del mundo en Moto GP y Moto2 respectivamente.

En cuanto al año 2014, se agravó el problema de inmigración que España arrastraba desde el año anterior al fallecer 15 inmigrantes subsaharianos que intentaban llegar a nado a la costa española. Asimismo el jefe de la Guardia Civil es imputado por las llamadas “devoluciones en caliente”⁵².

En cuanto a la Casa Real, que había estado en el punto de mira por los escándalos descubiertos los años anteriores, la Infanta Cristina de Borbón es juzgada como presunta cooperadora de dos delitos fiscales en el caso Noos. Se producen también en el seno de la monarquía española cambios significativos que afectan al devenir político del Estado, pues el Rey Juan

⁵¹ Durante el año 2013 grupos de inmigrantes intentaron saltar la valla en la frontera de Melilla en repetidas ocasiones. Los intentos se protagonizaban en grupos de 100, 200 o 300 inmigrantes tratando de saltar la valla al mismo tiempo con la consecuente actuación de la Guardia Civil.

⁵² Este método consiste en expulsar a los inmigrantes inmediatamente al lugar de donde han venido. La polémica surge dado que el Ejecutivo, según la legislación vigente, tiene la obligación de ofrecer a cualquier persona que entra en el país la posibilidad de pedir asilo, de modo que esta práctica infringe la normativa legal del país. Fuente:
http://elpais.com/elpais/2015/03/27/migrados/1427451490_142745.html, consultada el 20/01/2017

Carlos I anuncia su abdicación, de modo que el 19 de junio, su hijo, Felipe VI se proclama rey de España.

Asimismo el modelo bipartidista que dominaba el panorama político en España con PSOE y PP, entra en crisis con la irrupción de otras fuerzas políticas de entre las que destacan Podemos, partido de izquierda que se autodefine como “alternativa para el cambio” y que cosechó un creciente éxito en las elecciones europeas, consiguiendo 5 eurodiputados y más de 1,2 millones de y Ciudadanos, que ha conseguido captar los votantes que rehúyen del bipartidismo y que no se identifican con Podemos. Asimismo, su posicionamiento en el debate soberanista catalán en contra de la independencia de Cataluña hizo que esta formación ganara adeptos. Así pues, al ofrecer una alternativa al bipartidismo endémico en España, estas dos formaciones se han situado con una celeridad vertiginosa por encima de otros partidos minoritarios.

Al igual que los otros dos años anteriores, el año 2014 está marcado por la corrupción, pues se producen numerosas imputaciones por todo el territorio español por casos relacionados con la misma. Especialmente relevante fue la imputación del presidente emérito de la Generalitat, Jordi Pujol, y su familia por presunto fraude, cohecho, tráfico de influencias y blanqueo de capital.

Asimismo España durante el 2014 vuelve a ser noticia a nivel mundial de forma positiva en el ámbito deportivo en el que se producen victorias por parte de los equipos españoles, concretamente en el ámbito del fútbol, natación, baloncesto, waterpolo, gimnasia rítmica y bádminton.

En conclusión, se puede afirmar que España muestra una imagen dicotómica, pues por un lado destaca negativamente en ámbitos como la economía o la política pero al mismo tiempo destaca positivamente en el ámbito deportivo, cosa que contribuye a suavizar la imagen proyectada a nivel mundial. Esta conclusión coincide con los resultados de los informes sobre la de percepción de España presentados por *think tanks*⁵³ y otras escalas de medición citadas anteriormente como el *Country Rep Trak* o el *Anholt-GfK Nation Brand Index*,

⁵³ Para más información consultar los informes del Barómetro del Real Insituto El Cano (BRIE).
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicaciones/barometro-rielcano/
consultada el 20/02/2016.

en los cuales se pone de manifiesto que la cultura española no se percibe en el exterior del mismo modo que se perciben otras. España y lo español destacan en lo que Noya (2013) denomina aspectos expresivos o “cálidos” de la vida como pueden ser el ocio o la vitalidad, frente a los aspectos instrumentales o “fríos” como son la disciplina o el trabajo. España es percibida como un país “bueno para vivir, pero malo para trabajar”(Noya, 2013: 88). Con el fin de mejorar la imagen y reputación de España en el exterior, el gobierno optó por lanzar un proyecto de *nation branding* conocido bajo el nombre de “Marca España”.

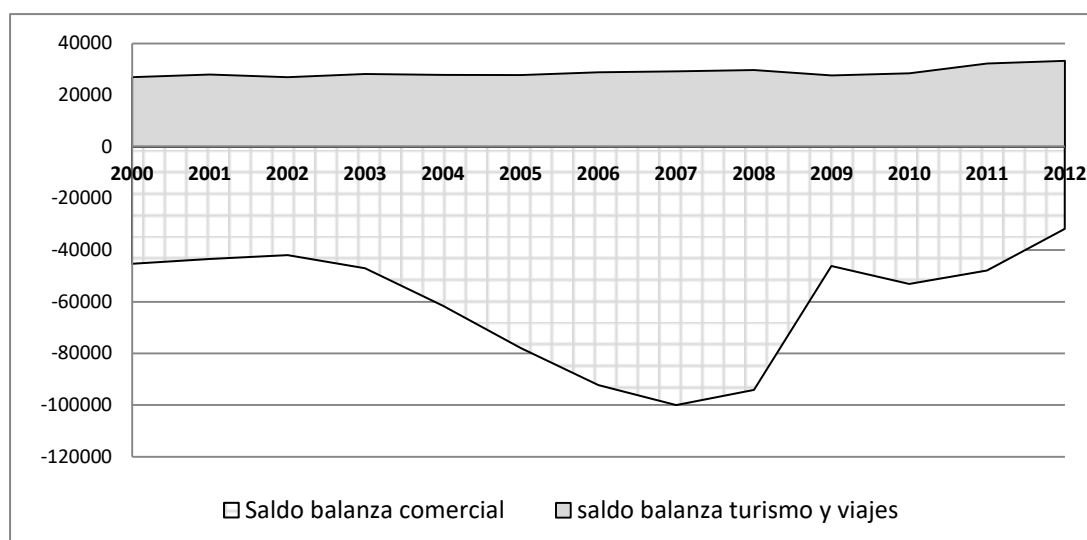
3.1.6 Marca España y su poder blando

Si España destaca en algo es sin duda alguna en el atractivo cultural de su poder blando, del que despunta indiscutiblemente el turismo. España se ha erigido como uno de los principales destinos receptores a nivel mundial, solo durante el año 2016 recibió 75,3 millones de turistas consiguiendo posicionarse en el tercer puesto de destinos turísticos mundiales, por detrás de Francia y Estados Unidos⁵⁴. No cabe la menor duda que uno de los pilares básicos de la economía española es la industria turística, pues en la actualidad el turismo aporta a las arcas del Estado nada menos que un 10,9% del Producto Interior Bruto español⁵⁵. Consultando los resultados anuales de la balanza de pagos, podemos observar que a lo largo de los últimos tiempos el saldo de la balanza comercial (importaciones y exportaciones) ha seguido una tendencia de déficit creciente llegando a alcanzar en el año 2007 un preocupante saldo negativo de más de 10000 millones de euros.

⁵⁴ Fuente: <http://www2.unwto.org/en> consultada el 13/03/2017.

⁵⁵ Instituto Nacional de Estadística (http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2014/files/assets/basic-html/page51.html) Consultado el 26/01/2016.

Gráfico 1: Evolución resultados balanza de pagos turismo en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística

En cambio el saldo de la balanza turística parece seguir una tendencia diametralmente opuesta. No solo registra un crecimiento progresivo sino que año tras año acumula un superávit cerrando cada ejercicio con pingües beneficios. Vemos pues que el turismo constituye una importante fuente de ingresos para España y se ha erigido como la única actividad económica que no solo ha sabido mantener el tipo a pesar del contexto de crisis, sino que también ha demostrado superávit año tras año.

A tenor de los datos, no cabe la menor duda, pues, de que el gobierno español ha sabido utilizar el turismo como una potente herramienta de *soft power* para influenciar y atraer flujo de otros países. Entre las iniciativas gubernamentales encaminadas a ello destaca Turespaña⁵⁶ como organismo público encargado de la promoción internacional y el apoyo a la comercialización del destino España. Según su página web, Turespaña es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico. Esta entidad lleva a cabo su labor a través de una red de 33 Oficinas de Turismo en el extranjero organizadas geográficamente según distintas tipologías de mercado: Norteamérica, Iberoamérica, Europa del Norte, Europa Central, Europa del Sur y Mediterráneo, Europa del Este, Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente Medio y Asia-Pacífico (Zona B).

⁵⁶ www.tourspain.es, Consultada el 09/02/2017.

Sin embargo, el poder blando de España no se sustenta solamente en el turismo. Las representaciones de nación e identidad nacional se transmiten al exterior no solo a través de organismos como empresas privadas o instituciones públicas, sino también por medio de individuos, como artistas o deportistas (Balfour & Quiroga, 2007) que actúan como auténticos embajadores del país en cuestión. A esto hay que añadirle el papel de los medios de comunicación que recogen continuamente actos de proyección cultural exterior. En un mundo cada vez más globalizado “la acción cultural ofrece a la política exterior una oportunidad por encima del peso específico nacional que determina la potencia económica o militar. Una labor eficaz que inspire simpatía y logre que se identifiquen ciertos valores universales como propios de un país” (Iñiguez, 2006: 165). Es por ello que cada vez más los gobiernos invierten en la promoción de sus culturas en el exterior mediante organismos públicos o privados.

No cabe la menor duda de que uno de los elementos principales de la marca país de España es su cultura. Por ello el gobierno, a través de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas (DRCC) de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), coordina distintos organismos y entidades culturales dedicados a la promoción de actividades relacionadas con el cine, la música, el arte, los museos estatales, etc. en el extranjero y además cuenta con distintos programas culturales a nivel internacional y representación fuera de España⁵⁷.

Entre estas organizaciones vinculados con la AECID destaca en primer lugar el Instituto Cervantes. Esta organización fue fundada en 1991 y tiene como objeto “promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior”⁵⁸. Para llevar a cabo su objetivo, el Instituto Cervantes tiene sedes en 77 ciudades de 44 países y cuenta con una plataforma multimedia en Internet sobre la lengua y la cultura en español denominado Centro Virtual Cervantes.

⁵⁷ A estos organismos también se le añade un amplio conjunto de representaciones en el exterior como las Embajadas y Consulados y Centros culturales de España , que también dependen de la AECID

⁵⁸ www.cervantes.es, consultada el 9/02/2017

Otra entidad pública dedicada a impulsar y promocionar la cultura y el patrimonio de España es Acción Cultural Española (AC/E)⁵⁹ que nace en 2010 de la fusión de tres sociedades estatales que también estaban destinadas a la promoción de la cultura española dentro y fuera de España⁶⁰. Entre las actividades que lleva a cabo se incluyen exposiciones, congresos, ciclos de conferencias, cine, teatro, música, producciones audiovisuales e iniciativas que fomentan la movilidad de profesionales y creadores.

El ámbito de la educación también es una herramienta para la promoción de España y por ello en el año 2000 se constituyó la Fundación Carolina, una institución que busca la promoción de las relaciones culturales y la cooperación educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones⁶¹. Para poder llevar a cabo estos objetivos, la fundación desarrolla varios programas⁶² en los que se ofrecen becas para la formación en universidades españolas, intercambio y fomento de relaciones institucionales con líderes y profesionales o ayuda a los beneficiarios de las becas para establecerse e integrarse de acuerdo a las costumbres y modo de vida españoles. Con ello se pretende impulsar la internacionalización de las universidades españolas y a su vez establecer lazos institucionales entre España y Latinoamérica.

Finalmente otro de los organismos destacados en la proyección cultural española en el exterior es el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)⁶³, que, si bien es cierto que tiene un carácter más bien empresarial (pues su objetivo principal es impulsar y facilitar la proyección internacional de las empresas españolas), también participa activamente en la acción cultural exterior a través de la División de Industrias Culturales, que se encarga exclusivamente del apoyo a la internacionalización de las industrias culturales españolas.

⁵⁹ www.accioncultural.es, consultada el 9/02/2017.

⁶⁰ Estas tres sociedades que se fusionaron son la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC), la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) y la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI).

⁶¹ www.fundacioncarolina.es, consultada el 09/02/2017.

⁶² Dispone de 4 programas: Programa de Formación, Programa Internacional de Visitantes, Red Carolina y Vivir en España.

⁶³ www.icex.es, consultada el 09/02/2017.

Así pues la acción cultural española discurre a través de una gran variedad de entidades y programas públicos, que se encaminan a la promoción de la cultura española en el exterior. Sin embargo el espectro de actuación de la promoción de España en el exterior es vasto y plagado de relaciones complejas entre distintos organismos que se engloban en un proyecto de *nation branding* conocido como Marca España (Ilustración 9).

Este proyecto se emprende en el año 2012 con la creación, mediante el Real Decreto 998/2012 de 28 de junio, del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España ⁶⁴ presidido por D. Carlos de Espinosa de los Monteros. En dicho Real Decreto se establece que, tomando como modelo las iniciativas de otros Estados en lo que a marca-país se refiere, se tratará de mejorar la imagen exterior de España visibilizada bajo la denominación Marca España y de promover la actuación conjunta de instituciones y entidades para beneficio e interés de España en los ámbitos económico, científico, cultural, social y tecnológico⁶⁵.

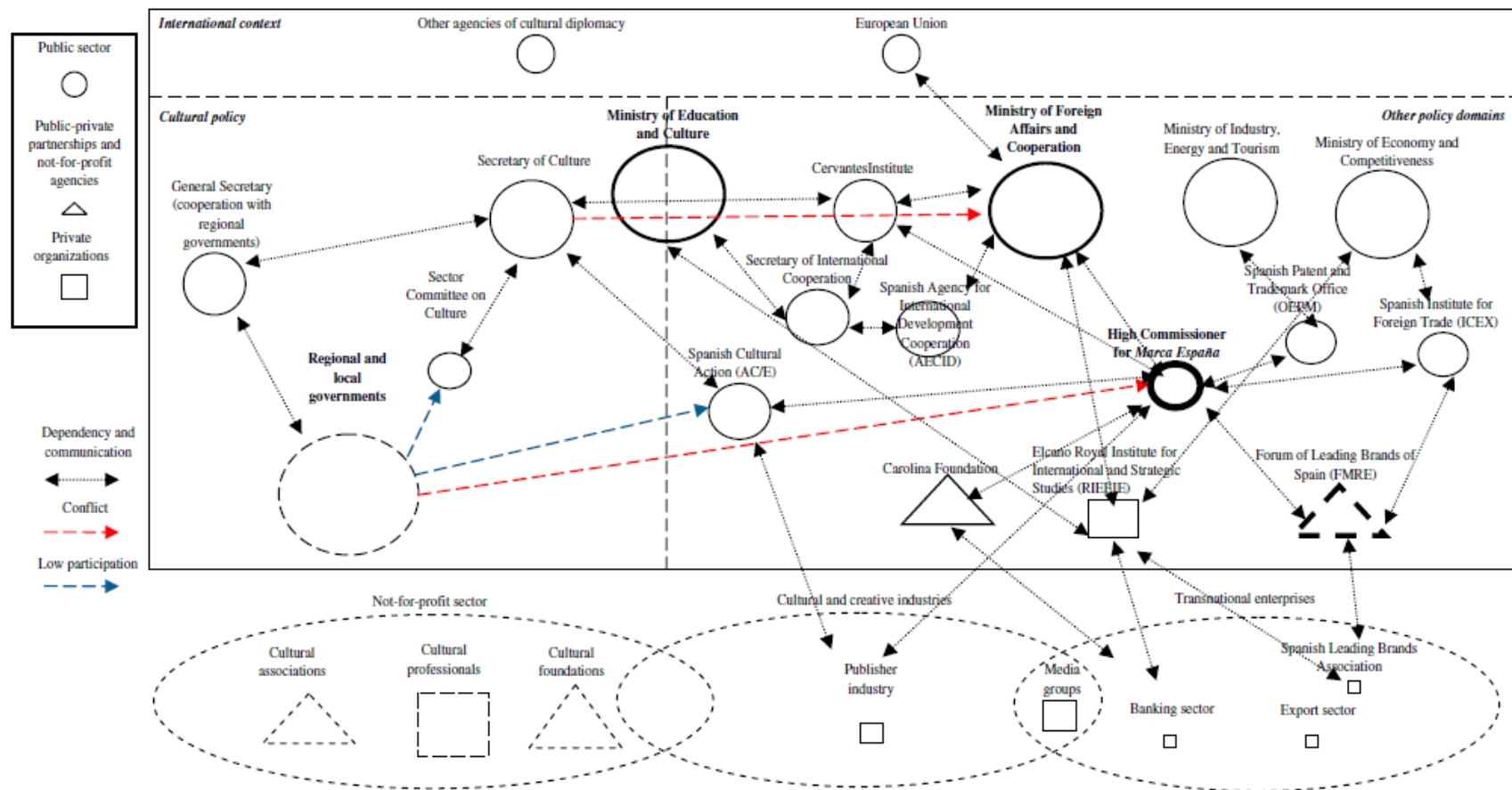
Tal y como se puede apreciar en el mapa de actores y redes del proyecto Marca España (Ilustración 9), el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España constituye el centro de un intrincado conjunto de relaciones entre entidades de titularidad pública y privada que ponen de manifiesto la importancia del potencial cultural de España, pues los organismos dedicados a la acción cultural mencionados anteriormente constituyen buena parte del total de los actores implicados en el proyecto.

Asimismo también tienen cabida entidades y organismos centrados en el sector económico como son la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), el ICEX, Ministerio de Economía Industria y Competitividad, o el Foro de Marcas Renombradas de España (FMRE).

⁶⁴ BOE-A-2012-8672 <http://www.boe.es/boe/dias/2012/06/29/pdfs/BOE-A-2012-8672.pdf> (Consultado el 20/01/2016)

⁶⁵ www.marcaespana.es consultada el 09/02/2017

Ilustración 9: Mapa de actores y redes del proyecto Marca España



Fuente: Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image (Rius Ulldemolins and Zamorano 2015: 6)

Esta suerte de organigrama ha sido objeto de críticas y autores como Rius Ulldemolins y Zamorano (2015) sostienen que la estructura organizativa del proyecto Marca España se sustenta bajo un proceso centralizado y elitista, pues las alianzas y las relaciones se dan principalmente entre el Gobierno y entidades basadas en Madrid dejando de lado en este proceso a los gobiernos regionales y locales. Se da pues una exclusión de un gran sector de la población que es concebida como un mero ejemplo de la diversidad cultural de un mismo país pero que no pueden servir para proyectar una marca nacional.

Asimismo la crisis financiera también ha debilitado la inversión en diplomacia cultural, Rius-Ulldemolins y Martin Zamorano (2015) sostienen que en la actualidad se da un giro economicista que afecta el modo en que se proyecta lo nacional en el espectro internacional, produciéndose una centralidad de las diplomacias económica y pública en detrimento de la cultural.

Así las cosas, los organismos y las entidades no son los únicos agentes implicados en la promoción de un país en el exterior. Existen elementos que lejos de tener un carácter político o gubernamental, ayudan a proyectar una imagen atractiva del país en cuestión. Es el caso de celebridades o artistas destacados en sus respectivos campos que son conocidos a nivel mundial y que actúan como auténticos embajadores del país en cuestión. En el caso español podríamos poner como ejemplo actores como Antonio Banderas o Penélope Cruz, directores de cine como Pedro Almodóvar o Alejandro Amenábar, artistas como Salvador Dalí o Pablo Picasso o deportistas como Rafael Nadal o Marc Márquez.

Resulta cuando menos curioso el caso de los deportes, pues tal y como afirma L'Etang (2006: 248), "existe una función de relaciones públicas en la construcción de la identidad nacional a través del éxito en el deporte de élite". Mención especial en este sentido merecen los equipos de fútbol pues, además de ostentar un gran poder simbólico como herramienta de *soft power*, reflejan a menudo conflictos identitarios y políticos. Es el caso del Futbol Club Barcelona (FCB), ya que a falta de una selección nacional catalana, el FCB toma el papel de embajador nacional de Cataluña ejerciendo una mayor influencia en la creación de identidad y reputación que el gobierno catalán y sus planes de

diplomacia regional (Xifra, 2009). También la rivalidad entre equipos de elite refleja las problemáticas políticas de un país como por ejemplo la existente entre el Futbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Futbol, que muestra las connotaciones políticas del centro contra las periferias, o el desafío entre el Spartak de Moscú frente al Dynamo de Kiev que refleja la rivalidad entre Ucrania y Rusia.

En cualquier caso podemos concluir que España ostenta un gran potencial cultural y por ello basa buena parte de su acción exterior en su poder blando. Para lograrlo ha puesto en marcha todo un cúmulo de estrategias de *nation branding* en las que están implicados no solo entidades y organismos públicos y privados sino también individuos y agentes que destacan en sus respectivos ámbitos y que pueden considerarse celebridades a nivel mundial y que impulsan la proyección de identidades fuera del país.

3.2.- Sistemas mediáticos internacionales

Identificar los sistemas mediáticos de cada país y su relación con la realidad social y política de los mismos resulta crucial para poder comprender las lógicas mediáticas de los medios de comunicación analizados en el presente estudio. Por ello en el siguiente apartado se ahonda en el panorama mediático de cada uno de países sobre los que se centra esta investigación, así como sus especificidades y características.

Tal y como se ha mencionado anteriormente en el apartado 2.1 del marco teórico, existen muchos estudios sobre los medios de comunicación que siguen una perspectiva mediocéntrica, la cual otorga gran poder a los medios de comunicación. Sin embargo la presente investigación, lejos de llevarse a cabo mediante la abstracción del sistema social en su conjunto, se realiza tramando conexiones entre la investigación social y la investigación en comunicación, pues no se puede entender el sistema mediático sin conocer la naturaleza del Estado ni la realidad política y social del mismo (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956).

Sin duda el sistema comunicativo no funciona de manera aislada y se relaciona con otros sistemas, pues aunque mantiene una cierta autonomía respecto al político, entre ambos existen vínculos de afinidad puesto que deben conciliar sus acciones. Esta suerte de relación de interdependencia entre ambos sistemas se toma como base en el estudio de Hallin y Mancini (2004) que en su investigación realizan un análisis comparativo de los sistemas de medios de comunicación de 18 países. Este estudio heurístico les lleva a sintetizar en tres los principales sistemas mediáticos del mundo (Tabla 8): el modelo pluralista polarizado, el modelo democrático corporativo y el modelo liberal. Dichos modelos se entienden como sistemas de relaciones entre el sistema mediático y el sistema político que se identifican a través de cuatro dimensiones de análisis que permiten realizar comparaciones:

- Circulación de la prensa y estructura de la industria periodística
- Grado de “paralelismo político” o vinculación existente entre los medios de comunicación de masas y los partidos políticos y otras instituciones
- Grado de profesionalización de la industria periodística del país
- Grado de intervención estatal en la comunicación mediática

Tabla 8: Tres modelos de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini

	Pluralista polarizado	Democrático corporativo	Liberal
Países	Italia, España, Grecia, Portugal, Francia	Austria, Bélgica, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Noruega, Holanda, Alemania	EEUU, Irlanda, Canadá, Gran Bretaña
Industria periodística	Desarrollo tardío, prensa de élite de baja circulación	Alta circulación	Circulación media
Paralelismo político	Fuerte paralelismo político	Pluralismo organizado y moderado	Prensa comercial neutra, pluralismo interno
Profesionalización	Baja	Alta	Alta
Rol del Estado en los medios	Fuerte intervención del Estado	Fuerte intervención del Estado	Rol importante del mercado

Fuente: Comparing Media Systems (Hallin & Mancini, 2004)

De este modo el modelo pluralista polarizado prevalece en los países mediterráneos, como Italia, España, Grecia, Portugal o Francia y se caracteriza por un desarrollo tardío de la industria periodística (en parte porque la tradición democrática en los mismo también fue tardía) con una prensa dirigida especialmente a una élite culta. También se da un alto grado de paralelismo político con una vinculación entre los medios y los partidos políticos siendo importante el rol del Estado en los medios de comunicación. Asimismo el nivel de profesionalización del sector es bajo existiendo una gran tradición de periodismo de opinión y de comentario más que en otros países europeos.

Por su parte el modelo democrático corporativo es propio de países de la Europa central y septentrional como Austria, Bélgica, Suiza, Dinamarca, Alemania, Holanda, Noruega y Suecia. En ellos existe una gran tradición cultural y por ello la prensa alcanza tiradas altas y el grado de profesionalización es muy alto. Se trata de un modelo comunicativo híbrido donde existe un nivel considerable de paralelismo político, aunque se da la coexistencia de medios de comunicación comerciales con medios de comunicación dependientes de grupos políticos y sociales. El Estado interviene activamente en los medios aunque su rol es legalmente limitado.

Finalmente el modelo liberal, denominado a menudo angloamericano, prevalece en América del norte, Gran Bretaña e Irlanda. Se trata de un sistema comunicativo en el que el grado de profesionalización del sector es alto y la circulación es media. La intervención estatal es baja y el paralelismo político es muy limitado.

Con este estudio Hallin y Mancini presentan un retrato bastante minucioso de la evolución histórica mediática, sin embargo los constantes cambios a nivel social y tecnológico han sido tan rápidos que muchos aspectos hoy en día normalizados en el periodismo, como el fenómeno de los periódicos gratuitos o todo lo que ha implicado la revolución digital, han sido obviados en el estudio.

Es también precisamente a raíz de todos estos cambios que las categorizaciones mencionadas en el estudio de Hallin y Mancini no pueden ser consideradas unívocas, pues se da un proceso de homogeneización que difumina las diferencias entre los sistemas mediáticos dando lugar a modelos

híbridos que comparten características de uno u otro modelo. Hallin i Mancini (2016) son conscientes de lo que ha implicado el auge de Internet, las redes sociales y la globalización en los sistemas mediáticos y abogan por modelos de convergencia entre los modelos que en su día propusieron.

Aun con todo, no se puede obviar la importante aportación de la obra de Hallin y Mancini, que resulta en la elaboración de tres modelos de análisis que permiten comprender los diferentes sistemas mediáticos, pues incluso los propios autores afirman que su propuesta no debe ser considerada estática (Hallin & Mancini, 2016: 13) sino el punto de partida (y no de llegada) de futuras investigaciones.

3.2.1.- Sistema mediático estadounidense

El modelo estadounidense se enmarca claramente en el modelo liberal y destaca por su gran tradición de prensa y profesionalización del sector a lo largo de su historia. Además su panorama mediático se caracteriza por una presencia predominante de grandes conglomerados mediáticos que buscan participar en todos los sectores posibles con el fin de consolidarse como marca y como empresa. Este fenómeno de propiedades cruzadas, relativamente nuevo en otros países, se da desde bien temprano en Estados Unidos y han evolucionado desde las propiedades cruzadas hasta los gigantescos multimedia de la actualidad.

El modelo de prensa estadounidense resulta cuando menos curioso en tanto que no existe un periódico nacional en sí. Si bien es cierto que el USA Today ha tratado de ocupar este vacío existente, su peculiar estilo ha hecho que en los círculos académicos se le conozca por el apelativo de “Mc Paper”⁶⁶ (Prichard & Colton, 2007). Especificidades aparte, las áreas metropolitanas estadounidenses cuentan con sus periódicos locales de entre los cuales destacan el The New York Times y el Wall Street Journal, que gozan de una

⁶⁶ Se realiza una analogía con la cadena de comida rápida McDonalds para referirse al USA Today como un periódico manufacturado para las masas que utiliza un estilo de redacción simple y colores llamativos en su diseño.

importante circulación en Estados Unidos y se pueden adquirir fácilmente en la mayoría de ciudades estadounidenses. Salvo contadas excepciones, la prensa estadounidense es de titularidad privada aunque cabe destacar que las empresas detrás de los periódicos han diversificado su oferta en los últimos tiempos y no solo se dedican a la prensa escrita sino también a radio, televisión o música, es el caso por ejemplo de Gannett & Co, Bertelsmann o The Hearst Corporation.

La televisión estadounidense tiene también una gran tradición en la televisión por cable, que se inició ya en el año 1949 a través de servicios de suscripción. Estados Unidos ofrece un servicio de televisión pública a través de la cadena Public Broadcasting Service (PBS) fundada en 1969 como continuación de su predecesora, la National Education Net. Sin embargo el rol de la televisión pública estadounidense es bastante menos importante que en otros países, pues las cadenas con más audiencia son la Columbia Broadcasting System (CBS), la National Broadcasting Company (NBC), la American Broadcasting Company (ABC) y la Fox Broadcasting Company (FOX)⁶⁷. Las tres primeras han existido desde los inicios de la televisión, pues nacieron como redes de radios, mientras que la FOX surgió en 1986 y gracias a su programación ha logrado hacerse un hueco entre las cadenas más vistas.

En cuanto a la radio estadounidense, a pesar de que existe una radio de titularidad pública (National Public Radio), la mayoría de las emisoras son de titularidad privada con una orientación claramente comercial de entre las que despuntan las compañías iHeartMedia, CBS y Cumulus, todas ellas propietarias a su vez de otras emisoras.

3.2.2.- Sistema mediático ruso

En cuanto al sistema mediático ruso, resulta complicado enmarcarlo en uno de los modelos propuestos por Hallin y Mancini, pues conviene destacar que este presenta sus propias especificidades en tanto que su pasado, ligado a la Unión

⁶⁷ Fuente: www.statista.com, consultada el 25/02/2016.

Soviética, ha influido en el devenir de la evolución de los medios de comunicación rusos a lo largo de los años. No obstante si hay algo que resume las características intrínsecas de su evolución es que su existencia viene marcada por una suerte de toma y daca entre censura y libertad de expresión.

La prensa rusa nace como tal bajo el reinado del Zar Pedro I, que funda el periódico *Vedemosti* (Ведомости) (Vartanova 2015:33). Posteriormente, hasta el siglo XIX la prensa siempre tuvo un fuerte carácter institucional y no es hasta mediados de este mismo siglo que aparecen las primeras publicaciones de prensa rusa libre y popular. Cabe destacar que lo hace desde Londres y París para evitar la censura (Torres 2010:1). Durante las revoluciones de 1917 se da una alternancia entre periodos de libertad y periodos de prohibición. Si bien en la de febrero se reconoce legalmente la libertad de prensa, la Revolución de Octubre⁶⁸ dará paso al inicio de una censura que se alargará durante toda la época soviética (Belenko 2014: 9).

Belenko (2014) establece tres etapas de transformación de los sistemas mediáticos rusos a partir del siglo XX. La primera es a principios de los años 1980 y su protagonista principal es la prensa de la *perestroika*. En aquella época los censores jugaban un papel importante. Eran temidos y vistos por los periodistas con recelo, a menudo como “monstruos que una vez fueron retirados de las esferas públicas y que nunca más volvieron al mundo real” (Belenko 2014:9).

La segunda etapa comienza a principios de los años 90. Es también conocida como “siglo de oro del periodismo ruso”.(Belenko 2014: 9) Es en este periodo cuando aparecen importantes periódicos independientes como *Kommersant* (Коммерсантъ) y *Nezavisimaya Gazeta* (Независимая газета) y agencias de noticias privadas como *Interfax* o *Postfactum* (Rantanen & Vartanova 1995:208). Estas destronan a la agencia de noticias gubernamental *TASS* que gozaba de un monopolio informativo desde su creación en 1925. El esplendor

⁶⁸Según el calendario juliano vigente en la época se consideran febrero y octubre los meses en los que tuvieron lugar las revoluciones de 1917. Siguiendo nuestro calendario gregoriano las revoluciones sucedieron en marzo y noviembre.

de este periodo vendría respaldado por la Glasnost⁶⁹, una política de transparencia llevada a cabo por Mijaíl Gorbachev entre 1985 y 1991 en la que los medios de comunicación gozaron de una mayor libertad y confianza para criticar al gobierno. Tal y como afirma Remington “La única definición real y operativa de la política de Glasnost de Gorbachev en lo que a medios se refiere, es la libertad que les da para criticar” (Remington 1988: 148). Gorbachev por su parte defendió esta tesis e incluso aseguró en su libro *Perestroika: nuevo pensamiento para mi país y el mundo* que “La verdad es lo principal” (Gorbachev 1988: 75). Sin embargo no debemos olvidar que a pesar de la Glasnost prácticamente hasta los últimos años de la era soviética el panorama mediático ruso era un sistema cerrado y fuertemente aislado de la influencia extranjera. La prensa extranjera era considerada dañina porque retransmitían noticias sobre la URSS que eran inapropiadas para la audiencia soviética y, por ende, excluidas de los medios soviéticos. (Rantanen & Vartanova 1995: 209)

La tercera etapa empezaría en los 2000 hasta nuestros días. Según Belenko, esta época puede ser etiquetada como “medios de comunicación gubernamentales bajo control”(Belenko 2014: 9). Esta época se caracterizaría por el desarrollo del periodismo no político y de entretenimiento y de una televisión sin noticias.(Belenko 2014: 11). Otros académicos defienden esta misma teoría y la refuerzan argumentando que Rusia ha pasado de ser “la nación lectora” a “la nación de los telespectadores” (Zeitunyan 2009: 3) y que lo que prima ahora es el entretenimiento frente a la información.

En cuanto a la prensa rusa, el sector de los tabloides y de las revistas mensuales no políticas se ha desarrollado rápidamente y ha emergido una clara distinción entre periódicos de gran formato (*broadsheet*) y tabloides. Los periódicos de gran formato independientes se leen principalmente en grandes ciudades por una minoría de gente. Por su parte los tabloides, que en general son más afines al Kremlin gozan de una mayor circulación (Bessudnov 2008: 185). Otra tendencia en los medios de comunicación rusos es la formación de grandes holdings empresariales que son propietarios de varias publicaciones al

⁶⁹ Glasnost (гласность) en ruso significa “apertura”.

mismo tiempo. En los años 90 la propiedad de los medios de comunicación era vista como un instrumento de presión política. Ahora este modelo funciona a duras penas y los medios se han convertido en un negocio (Bessudnov 2008: 185).

En cuanto a los periódicos más destacados en el ámbito de la prensa rusa, en primer lugar destaca *Argumenty i Fakty*, no de los periódicos de tirada semanal más populares de Rusia. Nació como publicación mensual en 1978 enfocado especialmente a lectores, propagandistas y agitadores (Vartanova 2015: 136). Desde el año 1982 se publica semanalmente y en la actualidad trata temas generalistas y enfocado a una audiencia universal. Según ciertos investigadores, el periódico hace una mezcla de análisis político, especulación mezclada con sentimentalismo patriótico, entrevistas y suplementos regionales (Torres 2010: 4). El periódico fue especialmente popular en la perestroika llegando a finales de los 80 a entrar en el libro Guinness de los records cuando alcanzó los 30 millones de ejemplares (Bessudnov 2008: 185). El periódico fue propiedad de la entidad financiera Promsvyazbank hasta que en el año 2014 fue comprado por el gobierno ruso (Vartanova 2015: 136)

En la línea de *Argumenty i Fakty* se encuentra el periódico *Komsolovskaya pravda*, un tabloide fundado en 1925. En sus inicios nació como periódico oficial del *Komsomol*⁷⁰ (Torres 2010: 4). Ya en los años 90, después de la disolución de la Unión Soviética y del *Komsomol*, el periódico siguió publicando si bien con la misma línea editorial pero con un estilo diferente (Bessudnov 2008:185). En el año 2007 el grupo energético ESN afín a Gazprom se convirtió en accionista mayoritario de *Komsomolskaya Pravda* después de comprar su participación a Profmedia y al grupo noruego APressen (Torres 2010: 4)

También entre los más populares se encuentra *Kommersant*, que incluimos en nuestro estudio. Fundado en 1989, en su versión primigenia *Kommersant* era un semanario propiedad de Boris Berezovsky, a partir del año 1992 es tirada semanal (Vartanova 2015: 139) aunque actualmente es de tirada diaria. En 2006 fue adquirido por el presidente de *Gazprominvestholding* (Alisher

⁷⁰ Komsomol: Organización juvenil del Partido Comunista de la Unión Soviética

Usmanov, empresario siderúrgico y también propietario de *Gazeta*⁷¹). *Kommersant* fue el primer ejemplo de periodismo ruso independiente y durante mucho tiempo marcó tendencia al respecto (Torres 2010: 3). El periódico se convirtió en una salida del estilo soviético de publicación y tomó como ejemplo a seguir el modelo occidental de negocio periodístico. Se podría decir que *Kommersant* fue una suerte de pionero que dio el pistoletazo de salida a una nueva era de periodismo ruso serio marcando tendencia en el estilo de escritura, estándares periodísticos y principios de diseño de página (Bessudnov 2008: 185).

El principal competidor de *Kommersant* en cuanto a nicho de mercado es *Vedemosti*, un periódico fundado en 1999 por la compañía *Independent Media* en cooperación con el *Financial Times* y el *Wall Street Journal* (Bessudnov 2008: 187). El estilo de *Vedemosti* en contraposición con *Kommersant* es más conciso y orientado a los negocios.

También es popular la prensa estatal siendo *Rossiyskaya Gazeta* el periódico oficial del gobierno ruso. En él se publican las leyes aprobadas en la Duma⁷², decretos presidenciales y otros documentos oficiales. (Bessudnov 2008: 187). Actúa pues como boletín oficial del gobierno ruso.

Otras publicaciones importantes del panorama periodístico ruso son *Novaya Gazeta* (diario bastante crítico con el gobierno conocido por sus reportajes de investigación. Su periodista más destacada fue la malograda Anna Politovskaya), *Trud* (en su momento fue el periódico oficial del movimiento sindical soviético y posteriormente durante mucho tiempo relacionado con Gazprom y sus filiales), *Moskovsky Komsomolets* (*broadsheet* fundado en Moscú especialmente conocido por sus denuncias de casos de corrupción) y finalmente *Izvestiya* (uno de los más antiguos periódicos de Rusia, en sus inicios era de los más serios aunque de un tiempo a esta parte ha cambiado su estilo y ha empezado a prestar más atención a noticias de entretenimiento y generalistas) (Torres 2010: 3).

⁷¹ www.gazeta.ru, consultada el 7/03/2017

⁷² Cualquiera de las asambleas representativas de Rusia. En ella se toman principalmente acuerdos en lo referente a legislación.

En cuanto a radio, por lo general la población rusa no suele recurrir a esta plataforma para mantenerse informado y las emisoras se dedican básicamente a retransmitir música, de forma que lo que más abunda en el espacio radiofónico ruso son las radio formulas (Bessudnov 2008: 188). Una de las excepciones es *Ekho Moskvyy*, una emisora de radio fundada en 1990 por un grupo de periodistas independientes. Suele ser considerada bastante liberal y es común que en sus programas se invite a políticos de la oposición y también afines al régimen. En su día fue parte de la compañía Media Most, pero después de entrar en bancarrota en el año 2005, Gazprom Media (que también es propietaria de *City- FM*) se convirtió en accionista mayoritario de la misma. En la línea de *Ekho Moskvyy* está también *Liberty Radio* financiada por el Congreso de los Estados Unidos, pero con una audiencia mucho menor (Bessudnov, 2008).

Por su parte las emisoras de radio estatales más escuchadas son *Radio Rusia* y *Mayak*, sin embargo el perfil de su audiencia suele ser personas retiradas y con pocos ingresos. Ambas son propiedad de VGTRK (Compañía Estatal de Televisión y radioemisoras de Rusia).

En lo que a televisión se refiere el canal más popular de Rusia es sin duda el *Piervyi Kanal* (Canal 1). Existe desde la época soviética y en su día estaba controlado al 100% por el estado. Sin embargo en la actualidad el gobierno ruso solo posee el 51% de las acciones (Torres 2010: 5) A pesar de ello la orientación política del canal es indudablemente pro-Kremlin (Bessudnov 2008: 184). Suele tener una programación variada que incluye películas, series rusas, noticias y espectáculos deportivos.

Al *Piervyi Kanal* le sigue *Rossiya*, el segundo canal más popular en Rusia. Forma parte del VGTRK y tiene la misma orientación política que el anterior y es competencia directa del mismo en lo que a entretenimiento se refiere (Bessudnov 2008: 184).

Igualmente popular es *NTV*, fundado en 1993 por el empresario ruso Vladimir Gusinski pero desde 2001 es propiedad de Gazprom Media. En su día fue uno de los más importantes canales de televisión en lo que a actualidad se refiere. Sin embargo hoy en día su orientación política es aún más ortodoxa que la de

sus competidores de la televisión estatal y su línea de contenidos está virando a un ámbito sensacionalista en el que priman los contenidos relacionados con escándalos e investigación criminal. (Bessudnov 2008: 184). También propiedad de Gazprom Media es el canal *TNT*, que es el quinto canal más visto en Rusia y que retransmite principalmente programas y series de humor y espectáculos de telerrealidad.

Por su parte, *STS* es el cuarto canal más visto en Rusia y ostenta el primer puesto en lo que a entretenimiento se refiere. La propiedad del mismo está formada por inversores privados como Swedish Modern Times Group y Russia Alfa Bank. Se mantiene al margen de la política y esta estrategia le ha cosechado un gran éxito. (Bessudnov 2008: 184).

Finalmente entre los canales a destacar encontramos a *REN-TV*, un canal de televisión independiente hasta que en el año 2008 fue adquirido por National Media Group. En el año 2009 se llegó al acuerdo de que el canal de habla inglesa *RT* (anteriormente *Russia Today*) se hiciera cargo de la producción de las noticias de *REN TV* acabando así con el espíritu crítico inicial del canal. (Torres 2010: 5).

3.2.3.- Sistema mediático alemán

En lo que al sistema mediático alemán se refiere, podemos afirmar que se trata de un modelo democrático corporativo (Hallin & Mancini, 2004) con las características que esto conlleva, sin embargo la influencia de los Aliados durante la Segunda Guerra Mundial quedará patente con la adopción del modelo de radiotelevisión pública británica (BBC) y se materializará en la creación de grandes conglomerados mediáticos de entre los cuales destaca Axel Springer⁷³(Labio & Romero 2009).

En cuanto a prensa, Alemania tradicionalmente se ha caracterizado por una fuerte y diversa prensa regional. Se calcula que a diario se venden más de 23 millones de periódicos, de entre los cuales unos 17 serían locales y regionales

⁷³ Axel Springer grupo editorial alemán que representa uno de los mayores conglomerados mediáticos de Europa.

y 6 nacionales (Pérez Gómez 2002: 189). Entre los periódicos más populares se encuentran: *Bild*, un tabloide sensacionalista perteneciente al grupo Axel Springer. Es indiscutiblemente el periódico más vendido en Alemania y el tabloide más popular de Europa (Sparks & Tulloch 2000: 189). Le sigue el *Süddeutsche Zeitung*, periódico de centro izquierda editado por la sociedad del mismo nombre (Wilke & Reinemann, 2001), el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), periódico independiente de centro derecha de tirada diaria y finalmente el *Die Welt*, periódico de tirada diaria perteneciente también al gigante mediático de Axel Springer.

En lo que a televisión se refiere, existe una dualidad entre canales públicos y privados. Por su parte la radio televisión pública se financia con un canon que paga cada hogar y por medio de una participación limitada en el mercado publicitario siendo ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*), también conocido como Das Erste (El Primero) y ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*) las cadenas públicas generalistas. Existen también cadenas públicas regionales también llamados “terceros canales” de entre los que destacan Bayern 3, Hessen, Mitteldeutsches Fernsehen, West 3, B1, Nord 3 y Südwest 3.

Asimismo la televisión apareció en Alemania en 1984 y en la actualidad los principales canales de la televisión privada son pertenecientes al conglomerado mediático ProSiebenSat1 Media. Entre los más populares del grupo destacan Sat, ProSieben (ambos generalistas) Kabel 1 (que basa su programación en redifusión de programas por cable) y N24 (canal de noticias). Otro grupo mediático destacado en la radioteledifusión alemana es RTL Group, cuyo principal accionista es la editorial alemana Bertelsmann. RTL y sus filiales RTL-II y Super Rtl, Vox y n-TV constituyen las principales cadenas del grupo.

En lo que a radio se refiere, el desarrollo de esta ha sido predominantemente local y regional debido a que los Länder⁷⁴ legalmente tienen competencia en materia de radio. Pese a ello existe un sistema dual en el que coexisten operadores de radio públicos y privados (Pérez Gómez, 2002). En el sector público destaca Deutschlandradio emitiendo a escala nacional. También goza

⁷⁴ Estados federados que componen los países de Alemania y Austria.

de popularidad la radio pública a nivel internacional Deutschewelle. En cuanto a las privadas despuntan RTL, Radio Melodie y Star Sat Radio.

En conclusión podemos afirmar que si bien es cierto que los sistemas mediáticos presentan sus propias especificidades resultado de su historia, todos ellos tienen características en común debido a los constantes cambios tecnológicos y sociales que hacen que los sistemas mediáticos de los países compartan cada vez más similitudes. Así pues se puede apreciar que la tendencia predominante es el asentamiento de conglomerados mediáticos y grandes empresas multimedia que controlan los medios de comunicación de masas. Asimismo mención especial merece el cambio que ha supuesto la popularización de Internet en la sociedad, pues ha cambiado radicalmente el modo de entender los medios de comunicación, que se han visto forzados a reinventarse e incorporar Internet a sus modelos de negocio para poder conseguir competitividad y evitar su desaparición.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1.- Diseño

Tal y como se ha especificado anteriormente, el objeto de estudio a abordar en esta investigación es la representación periodística de España en la prensa escrita internacional durante el periodo 2012-2014.

Dado que la aplicación de una sola metodología de análisis es susceptible de producir sesgo, se ha optado por analizar el corpus empírico de esta investigación aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas.

La vertiente cuantitativa se ha desarrollado mediante análisis de contenido, que ha permitido cuantificar variables como el número de noticias publicadas, la distribución en el tiempo, la sección en la que apareció o la autoría.

En cuanto al ámbito cualitativo se ha abordado desde la perspectiva del análisis de marcos interpretativos (*frame analysis*) cuya aplicación permite perfilar los distintos enfoques de una misma realidad y definir las especificidades y aspectos predominantes de cada medio analizado.

4.2.- Selección de medios

El primer condicionante que se ha tenido en cuenta al iniciar esta investigación ha sido el lingüístico mediante el cual el análisis ha quedado delimitado a los medios de comunicación producidos en alguna de las lenguas que conoce la autora de esta tesis. Asimismo se ha tratado de escoger medios que sean de especial interés por su relevancia en sus respectivos países siempre teniendo en cuenta la disponibilidad y accesibilidad a los mismos. De este modo se ha optado por analizar la imagen de España y lo español en la prensa estadounidense, rusa y alemana, pues se trata de potencias mundiales influyentes especialmente desde el punto de vista geopolítico.

En el caso de Rusia, se trata de un país cuya localización geográfica es un tanto peculiar, pues se encuentra a caballo entre Europa y Asia. Además es un país que en los últimos años ha destacado en el panorama informativo actual, pues se trata de una nueva hegemonía surgida tras la caída del bloque soviético, cuya sociedad se rige por unos valores que difieren de los occidentales. Asimismo se trata de un país con una gran influencia global que

con frecuencia ha sido señalada como una superpotencia emergente del siglo XXI. Todas estas singularidades quedan reflejadas en sus medios de comunicación y por ello consideramos Rusia como un contexto especialmente interesante para el análisis.

Por su parte Estados Unidos, tiene una gran influencia a nivel mundial en todas las esferas: política, económica y social. Asimismo ostenta el primer lugar en cuanto a poder militar, desarrollo tecnológico y riqueza económica, cosa que la convierte en la primera potencia mundial y por ello inexorablemente presente en nuestro análisis.

Finalmente, en cuanto Alemania, se trata de uno de los motores económicos del continente. Se trata de un país considerado líder de la Unión Europea (UE) y también su eje vertebrador⁷⁵ con una gran aportación de capital a la misma, pues se trata de la economía más fuerte y el país más poblado de la UE, cosa que hace su estudio especialmente interesante.

Asimismo se ha tomado como referencia el grado de difusión de los medios. Se ha tratado de escoger periódicos relevantes de cada país analizado, siempre teniendo en cuenta la accesibilidad a estas fuentes. Para ello se han consultado estadísticas realizadas por distintas consultoras en las que se muestran cuáles son los periódicos más leídos en cada país.

4.2.1.- Estados Unidos

En lo que a prensa estadounidense se refiere se ha recurrido a las páginas web de la *Audit Bureau of Circulation*⁷⁶ y *Alliance of Audited Media*⁷⁷ y se han consultado los datos pertenecientes al periodo 2012-2014. De la consulta en estas dos bases de datos ha resultado el gráfico 2, en el cual es puede constatar que los tres periódicos más vendidos en Estados Unidos son *The Wall Street Journal*, *USA Today* y *The New York Times*. Se ha optado por escoger el *The New York Times*, puesto que se trata de un periódico que

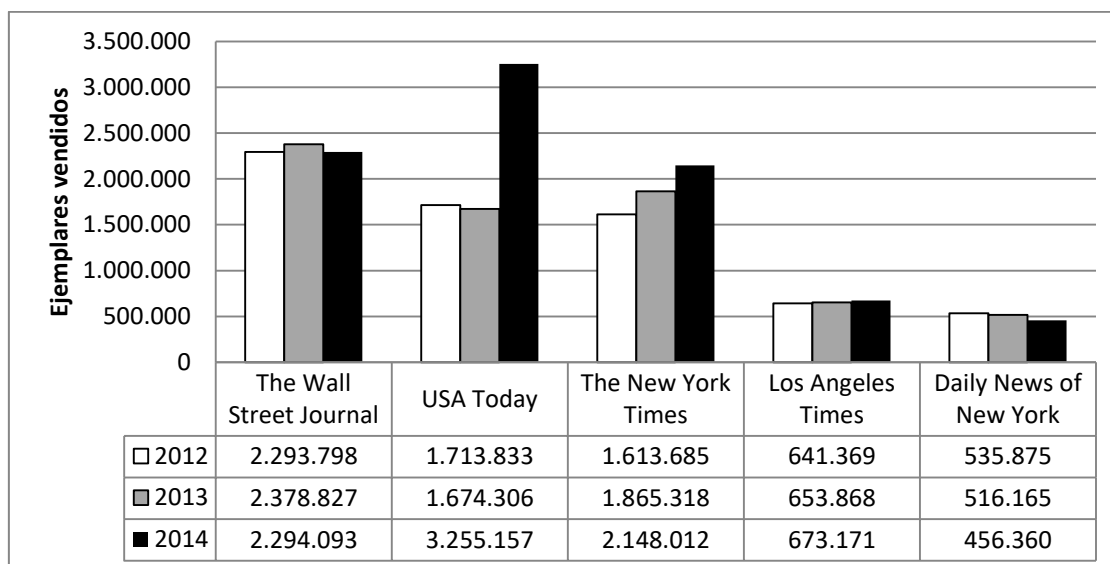
⁷⁵ http://www.eldiario.es/internacional/Alemania-pais-depende-Union-Europea_0_437107048.html, consultada el 20/01/2017.

⁷⁶ <http://www.auditbureau.org/>, Consultada el 20 de enero de 2016.

⁷⁷ <http://auditedmedia.com/> Consultada el 20 de enero de 2016.

tradicionalmente ha sido considerado un referente global y referente en la prensa escrita.

Gráfico 2: Periódicos más vendidos en Estados Unidos 2012-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Audit Bureau of Circulation y la Alliance of Audited Media

Se ha descartado *The Wall Street Journal*, pues se trata de un periódico en esencia centrado en noticias económicas y negocios. Asimismo se ha excluido también *USA Today*, pues a pesar de ser el único periódico nacional, su peculiar estilo y especificidades hacen de este periódico un modelo difícilmente comparable con cualquier otro. De este modo se ha optado por escoger el *The New York Times* por ser este un periódico con una notable influencia global.

The New York Times es el más antiguo de los periódicos que se analizan en el presente estudio. El periódico forma parte del grupo empresarial *The New York Times Company*, tiene una circulación de 62.5951 ejemplares en su versión de lunes a viernes y 1.147.892 en su edición del domingo⁷⁸ y su línea editorial es moderada.

Fue fundado bajo el nombre de *New York Daily Times* en 1851 por los periodistas George Jones y Henry Jarvis Reynolds. Sin embargo el periódico fue adquirido en 1896 por Adolph Ochs y es a partir de entonces cuando, bajo el lema "*All the news that's fit to print*", "la dama gris"⁷⁹ adquiere su fama internacional (de Semir & Revuelta, 2002). Asimismo tras este cambio de

⁷⁸ <http://www.nytc.com/the-times-sees-circulation-growth-in-first-quarter/>, consultada el 24/01/2017

⁷⁹ La Dama gris es como se conoce popularmente al *The New York Times*.

propiedad el periódico comenzará a incorporar sucesivas innovaciones que le llevarán a incrementar su tirada. Entre las medidas adoptadas para conseguir dichos fines destacan la expansión geográfica del diario, su prensa moderada, el patrocinio de diversas hazañas y el apoyo a causas benéficas. Estas medidas le permitieron diferenciarse del resto de periódicos y alcanzar renombre internacional (Tàpies, Gil, & San Roman, 2014).

En cuanto a adaptación a los constantes avances tecnológicos, huelga decir que el *The New York Times* se ha erigido como ejemplo paradigmático de adaptación a los nuevos cambios en el panorama periodístico (Nosty, 2011): en 1993 incorporó las primeras páginas a color y tres años después su primera versión digital vio la luz, cosa que supuso un mayor alcance de lectores de todo el mundo sin restricciones logísticas. Asimismo en 2006 gracias a una colaboración con *Microsoft* lanzó *Times Reader*, una nueva versión digital más moderna y accesible, a la que le siguieron numerosas modificaciones en el diseño del periódico y también el lanzamiento al mercado de nuevas publicaciones⁸⁰.

En la actualidad es el tercer periódico más leído en Estados Unidos, después del *USA Today* y el *Wall Street Journal*. Además ha recibido desde su creación 95 premios Pulitzer. Todo lo consignado anteriormente ha hecho que esta cabecera se haya convertido en un referente internacional en lo que a prensa escrita se refiere.

4.2.2.- Rusia

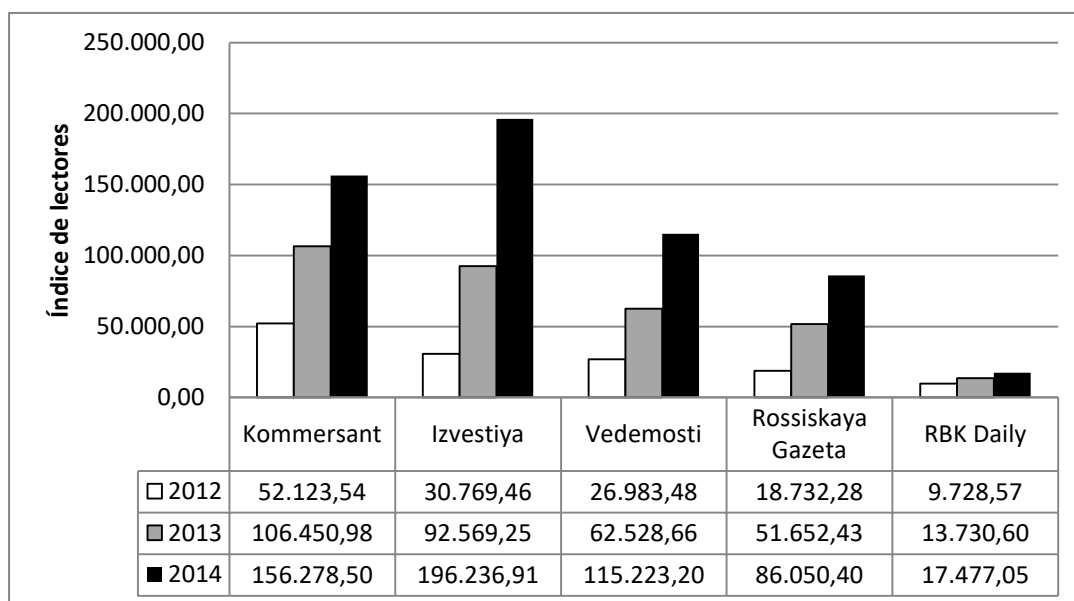
En el caso ruso se investigó a través de la consultoría de monitorización de medios *Medialogia* (Медialogия) y se obtuvieron los resultados expresados en la el gráfico 3.

Observando la tabla anterior podemos constatar que los dos periódicos con un mayor índice de lectores según *Medialogia* son *Izvestiya* y *Kommersant*, de los cuales ha sido este último el escogido para el análisis. Durante mi estancia de investigación en la Novosibirsk State University, los profesores me ayudaron a

⁸⁰ <http://www.nytc.com/who-we-are/culture/our-history/#2000-1971-timeline> consultada el 24/01/2017.

seleccionar este medio arguyendo que es uno de los medios de prensa escrita con más proyección en Rusia y porque se trata de un medio surgido, desde sus inicios, a imagen y semejanza de la prensa europea y americana y más independiente en el tratamiento de sus noticias (dentro de las especificidades del sistema mediático ruso

Gráfico 3: Índice de lectores por periódico en Rusia 2012-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la consultora Medialogia (www.mlg.ru)

Kommersant es un periódico generalista con sede en Moscú con una tirada de 130.000 ejemplares⁸¹. Nace como periódico semanal en 1989 pero se publica de forma diaria desde 1992 (Noam, 2016). Si estableciéramos una comparativa con el panorama mediático británico, se asemejaría al *The Times* (De Smaele & De Booser, 2016; Vartanova, 2015). De acuerdo con Veronika Kutsyllo, editora jefe de la sección política del periódico a finales de los 1990, *Kommersant* se enfoca hacia un estilo occidental (“*western style reporting*”) que ella misma describió como “facts, information separated from opinión, background information, and an almost telegraphic style” (De Smaele & De Booser, 2016: 196). Este modelo contrasta con el modelo de prensa soviética predominante en la época que se caracterizaba por textos largos cargados de opinión.

⁸¹ <http://www.mediageo.ru/fedpressa/ezhednev/kommersant.html>, consultada el 23/01/2017.

Su orientación o línea editorial puede ser definida en relación con su posición en el panorama mediático ruso, pero no se puede comparar con la tradicional diferenciación izquierda / derecha tal y como es entendida en el contexto europeo (De Smaele & De Booser, 2016: 203). Tradicionalmente *Kommersant* adopta una postura crítica con el gobierno y aspira a investigar la corrupción política y comercial (De Smaele & De Booser, 2016) sin embargo esto no significa que el periódico sea neutral y objetivo. Después de la caída de la Unión Soviética los medios de comunicación podían considerarse independientes en términos de propiedad beneficiándose paralelamente de la ayuda del Estado. Sin embargo, a mitad de los años 1990 la inflación y la falta de publicidad sumieron a los medios de comunicación en una profunda crisis, de modo que muchos fueron comprados por grandes grupos industriales que se habían beneficiado de la privatización. Estos adquirieron los medios de comunicación para favorecer sus actividades empresariales⁸², de manera que tal y como afirma De Smaele, el uso instrumental de los *mass media* en la Rusia post comunista no es más que una prolongación del comunismo anterior (De Smaele, 2006).

Kommersant no se salvó de la adquisición de medios de comunicación por parte de empresas y en 1996 fue comprado por Boris Berezovsky, un empresario de éxito y político durante el mandato de Boris Yeltsin (Davis & Sosnovskaya, 2009). Desde el año 2006 el periódico es propiedad de Alisher Usmanov, director ejecutivo de la petrolera *Gazprom* (y su filial *Gazprom-media*, el mayor conglomerado mediático afín al Presidente Vladimir Putin), y de grandes empresas de telecomunicaciones como *MegaFon* y la compañía de internet más grande de Rusia, *Mail.ru*.

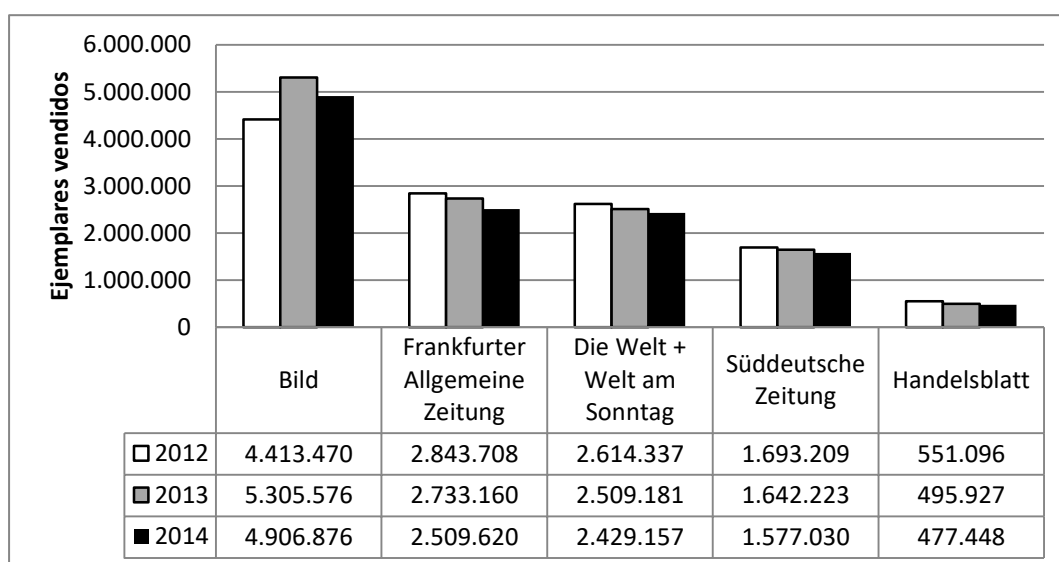
4.2.3.- Alemania

En cuanto a Alemania se ha accedido a la página web de la *German Audit of Bureau Circulation* (www.ivw.eu) y se ha confeccionado el gráfico 4 a partir de los datos en ella obtenidos.

⁸² Para más información consultar el artículo de Torres: “De los reductos oligarcas al conglomerado de *Gazprom*” <http://www.infoamerica.org/icr/n06/torres.pdf> consultado el 23/01/2017

De los datos que en él aparecen se constata que el periódico con más ejemplares vendidos es *Bild*, perteneciente al gigante editorial *Axel Springer*. No obstante se ha descartado esta primera opción al tratarse de un tabloide sensacionalista. Le siguen *Frankfurter Allegemeine Zeitung* y *Die Welt*. Se ha optado por este último, puesto que se trata de uno de los periódicos de referencia alemanes más importantes y al ser esta la variante no sensacionalista del conglomerado mediático líder en Alemania, *Axel Springer*. Además de la facilidad para acceder a sus archivos, a diferencia de *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Gráfico 4: Periódicos más vendidos en Alemania 2012-2014



Fuente: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V

Die Welt fue fundado en Hamburgo en 1946 por las fuerzas de ocupación británicas, aunque desde 1952 pertenece a *Axel Springer SE*, uno de los mayores grupos editoriales europeos que también publica el diario más leído de Europa⁸³, el sensacionalista *Bild*. Si *Bild* es el tabloide de *Axel Springer SE*, *Die Welt* es la vertiente seria del mismo. Se trata de un periódico diario de gran formato, con una línea editorial conservadora (Pointner, 2010) y una tirada de más de 182.131 ejemplares⁸⁴

⁸³ En el año 2014 su tiraje alcanzó los 2.3 millones de copias diarias.

⁸⁴ https://www.mediaimpact.de/artikel/DIE-WELT-Auflagen-WELT-Gruppe_722174.html, consultada el 24/01/2017.

Die Welt en los últimos tiempos se ha caracterizado por su dinamismo y adaptación a las nuevas tendencias de consumo en lo que a prensa se refiere. En 1995 fue el primer periódico en Alemania en tener una edición digital en Internet: www.welt.de y en 2004 creó una nueva versión compacta del periódico en formato tabloide dirigida a gente joven y urbana llamada “*Die Welt Kompakt*”⁸⁵. Asimismo *Die Welt* se caracteriza por crear alianzas y asociaciones con otros medios de comunicación en pro del periodismo de calidad. Ya en 2001 junto con *Le Figaro* (Francia), *The Daily Telegraph* (Reino Unido) y *ABC* (España) fundó la *European Dailies Alliance* (EDA) y en 2015 junto con otros siete periódicos creó la *Leading European Newspapers Alliance* (LENA) con el fin de consolidar una opinión pública europea a través de los contenidos creados y compartidos por los siete periódicos que integran la asociación y además avanzar en el ámbito tecnológico y digital compartiendo innovaciones tecnológicas. La LENA está integrada por *El País* (España), *La Repubblica* (Italia), *Le Figaro* (Francia), *Le Soir* (Bélgica), *Tages-Anzeiger* (Suiza de habla germana), *Tribune de Genève* (Suiza francófona) y el propio *Die Welt* (Alemania)⁸⁶. Si bien de la primera alianza poco más se ha sabido desde su creación, la segunda es bastante activa y a menudo forma parte de eventos de carácter internacional. Entre los más recientes destaca su organización de mesas redondas en el Foro Económico Mundial de Davos para la reflexión y el debate sobre las consecuencias en la UE del Brexit, de los refugiados o de la presidencia de Trump⁸⁷.

Asimismo desde 2016 participa conjuntamente con otros 55 periódicos en el Impact Journalist Day, una operación editorial internacional que publica el mismo día y en distintos formatos, piezas sobre soluciones inclusivas y sostenibles a problemas concretos⁸⁸.

En conclusión, en función de lo consignado anteriormente, el universo de análisis de este estudio es el discurso publicado en los diarios generalistas *The New York Times* en Estados Unidos, *Die Welt* en cuanto a Alemania y

⁸⁵ www.axelspringer.de, consultada el 24/01/2017.

⁸⁶ http://www.axelspringer.de/presse/Leading-European-Newspaper-Alliance-Europaeische-Zeitungen-gruenden-gemeinsamen-Verbund_22868588.html, Consultada el 24/01/2017.

⁸⁷ http://internacional.elpais.com/internacional/2017/01/18/actualidad/1484768719_238537.html, consultada el 24/01/2017.

⁸⁸ Para más información consultar su web: <http://impactjournalismday.com/>.

finalmente *Kommersant* en lo que a Rusia concierne. Todos ellos representan una diversidad y a la vez se caracterizan por tener elementos comunes que hacen posible establecer una comparativa entre ellos, pues todos ellos son cabeceras de publicación diaria, de ámbito nacional, que ofrecen información general y que pertenecen a la denominada prensa de referencia. También tienen un alto grado de influencia en su público y es en esta influencia donde se basa la importancia de este análisis, que pretende investigar la forma en que estos medios contribuyen a la formación de ideas y opiniones concretas.

Asimismo conviene aclarar que el presente estudio no pretende agotar las representaciones de España en la prensa escrita generalista ni en los países que se analizan puesto que ninguna cabecera puede considerarse representativa de los países ni de todos los medios que en ellos operan. Sin embargo la presente tesis ofrece datos de indiscutible valor sobre tres de los medios más importantes en estos países y con una notable influencia internacional.

4.3.- Análisis de contenido

Una de las técnicas de investigación que contempla la presente tesis es el análisis de contenido. Este método de investigación constituye una primera aproximación al concepto de estudio y supone una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos y la interpretación o análisis de los mismos (Abela, 2002). Esto lo convierte en un método muy utilizado en las ciencias sociales y especialmente en el análisis de textos mediáticos. Asimismo se erige como una de las técnicas más tradicionales y vinculada al origen de los actuales estudios de comunicación, pues son los propios académicos pertenecientes a la *Mass Communication Research*, como Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld o Bernard Berelson, los que sentaron las bases de esta metodología. En concreto es este último quien define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones” (Berelson, 1952: 18).

Sin embargo, a pesar de que el análisis de contenido en sus inicios se planteó como una técnica ligada a los textos escritos, la evolución de los medios de comunicación a lo largo de los años paralelamente a los avances tecnológicos, ha propiciado una flexibilidad y aplicabilidad para abarcar el análisis de cualquier tipo de soporte. Así pues, en la actualidad se da una gran abundancia y heterogeneidad en los documentos a analizar pudiendo escoger como objeto de estudio textos escritos en formato impreso, documentos de carácter icónico como fotografías o pinturas o documentos sonoros o verbo-icónicos como películas (López Noguero, 2002). De todos modos, el análisis de contenido, independientemente de cualquiera que sea el formato del objeto de estudio, se basa en una lectura, que lejos de ser común, se realiza siguiendo el método científico.

Tabla 9: Fases del análisis de contenido

Formulación de la hipótesis
Definición de la población de análisis
Selección de la muestra
Elección de las unidades de análisis
Construcción de las categorías de contenido
Determinación del sistema de cuantificación
Adiestramiento de codificadores y realización de una prueba de ensayo
Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas
Análisis de datos obtenidos
Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones

Fuente: a partir de Castelló (2008: 185)

Lopez Noguero (2002) señala además la doble vertiente de los textos escritos, pues a pesar de ser considerados la fuente documental de mayor importancia, son el resultado de la percepción de su escritor y por lo tanto ofrecen una visión sesgada e incompleta. Así pues, el análisis de contenido asume que los patrones de comportamiento, valores y actitudes hallados en el material a analizar, reflejan y afectan el comportamiento, actitudes y valores de los individuos que crean este material (Berger, 1998: 32). De este modo el análisis de contenido, lejos de pretender analizar simplemente el texto en sí, analiza las

ideas en él expresadas mediante la cuantificación del significado de las palabras, temas o frases.

El análisis de contenido se lleva a cabo en distintas etapas. La presente investigación se ha basado en los pasos definidos por la mayoría de investigadores (Abela, 2002; Bardin, 1991; Igartua Perosanz, 2006; Wimmer & Dominick, 2001) (Tabla 9) que establecen que en un principio debe existir una primera fase de pre análisis en la que se debe adoptar una serie de decisiones respecto a los objetivos, la selección de la muestra o la revisión de literatura. Posteriormente el investigador debe formar el sistema categorial y proceder a la codificación para finalmente analizar e interpretar los resultados que permitan presentar un informe.

En resumen el análisis de contenido constituye una técnica de investigación flexible especialmente a la hora de analizar corpus de dimensiones considerables (Hansen, 1998) y sus usos son variados, pues van desde la simple descripción del contenido de la comunicación, a la comprobación de las hipótesis sobre las características del mensaje pasando por la comparación del contenido de los medios con el mundo real o como evaluación de la imagen de diversos grupos que componen la sociedad (Wimmer & Dominick, 2001: 136–138). Sin embargo no puede decirnos como interpretar los significados sociales más amplios de los indicadores cuantitativos generados en el análisis de contenido, para lo cual se hace necesario un análisis más exhaustivo partiendo de los resultados obtenidos en el análisis de contenido. David Altheide (1996) ofrece una perspectiva integradora que aúna la tradicional noción de análisis de contenido cuantitativo con el análisis cualitativo, pues se hace necesaria la interacción del investigador con los documentos a analizar para que sus afirmaciones puedan situarse en un contexto adecuado para su análisis. Por ello, en la presente investigación, además de tener en cuenta estos los usos y funciones anteriormente descritos, se considera el análisis de contenido como punto de partida de otra investigación adicional cualitativa basada en el estudio de los efectos de los medios: el *framing*.

4.3.1 Descripción del universo

En esta investigación se ha abordado el estudio de la construcción periodística de España desde una perspectiva longitudinal a lo largo de tres años durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2014. Así pues, se ha aplicado un muestreo no probabilístico de propósito (Riffe, Lacy, & Fico, 1997) con el que se ha obtenido una muestra cualitativa con una amplia diversidad en términos temporales, espaciales y formales que permite realizar generalizaciones a partir de la inferencia lógica.

Tal y como se detalla en los sucesivos puntos, la selección de la muestra ha venido condicionada por diferentes aspectos en ocasiones operativos (localización, posibilidad de acceso, etc.). En cualquier caso en todo momento se ha tratado de especificar de forma clara el criterio adoptado y los motivos que llevaron a ello, mantener dicho criterio a lo largo de todo el análisis y relacionar el criterio con los objetivos perseguidos en el estudio.

Para poder llevar a cabo este estudio, en una primera fase se ha procedido a recolectar las piezas que conforman el universo. En los tres periódicos analizados se ha buscado acceder a la versión digitalizada en formato digital portable (PDF) de las ediciones en papel. En el caso de *Die Welt* se ha accedido fácilmente a dicha versión a través una suscripción a la hemeroteca digital de dicho medio. En cuanto a *Kommersant*, al no existir modo alguno de discernir la versión impresa de la digital en su hemeroteca *online*, se ha optado por descargar los ejemplares en papel en su versión digitalizada de la hemeroteca online www.pressa.ru. Finalmente en el caso de *The New York Times*, cabe destacar que por cuestiones de política editorial es imposible acceder a la versión impresa en PDF, de modo que se han extraído las piezas que conforman el *corpus* desde la base de datos *Factiva* (discriminando entre las opciones la versión impresa) también a través de una suscripción a la hemeroteca digital del periódico en la cual es fácilmente diferenciable qué piezas han sido publicadas en la versión impresa y cuáles han aparecido en la versión online.

Se realizó una búsqueda inicial en *Factiva* para determinar la magnitud inicial del universo (Ilustración 10). Esta búsqueda dio como resultado un universo compuesto 6.377 piezas correspondientes al *The New York Times*, 907 piezas

publicadas en *Kommersant* y 3.944 pertenecientes a *Die Welt*. Esto constituye un universo (N) compuesto por un total de 11.222 piezas, cantidad difícilmente abarcable con los recursos y el tiempo del que se dispone para realizar la presente investigación.

Al no ser posible el estudio de todos los documentos que conforman el universo de análisis, se hace necesaria una selección que posibilite extraer una muestra delimitada y operativa. Por ello se han utilizado en los tres casos dos criterios de búsqueda: un temporal y otro léxico, sin descartar sección alguna de los periódicos a analizar.

En cuanto a los criterios de búsqueda temporal, se ha acotado el intervalo de búsqueda al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2014. Dado que el volumen de piezas relacionadas con España en este lapso era desmesurado para poder ser analizado de forma precisa (N=11.222), se ha procedido a acotar la muestra a cifras que permitieran el estudio. La presente tesis se ha basado en la propuesta de Krippendorff en cuanto a la resolución de problemas derivados del gran tamaño de la muestra, pues su propuesta permite “dividir aleatoriamente la muestra en partes de igual tamaño; si cada una de las partes permite extraer las mismas conclusiones estadísticas, dentro del mismo nivel de confianza; puede aceptarse que la muestra total tiene un tamaño adecuado” (Krippendorff, 1990: 101). Por ello se ha fraccionado el periodo dividiendo los tres años a examinar en partes iguales y escogiendo aleatoriamente un periodo resultante para cada año (Tabla 10).

Esto supone una estratificación de nuestra muestra (Riffe, Lacy & Fico, 1997: 108), de modo que para el año 2012 se han recogido en las tres cabeceras a analizar las piezas relacionadas con España que se publicaron entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre. En cuanto al año 2013 se seleccionaron las que se publicaron entre el 1 de enero y el 30 de abril y finalmente, en lo que al año 2014 se refiere, se eligieron las correspondientes al periodo comprendido entre el 01 de mayo y el 31 de agosto.

Ilustración 10: Búsquedas en Factiva para determinar el universo

The image displays three sequential screenshots of the Factiva search interface, illustrating the process of refining search queries to determine a universe of results.

Top Screenshot: The search bar contains the query "spain or spanish or spaniard". The date range is set from 01/01/2012 to 31/12/2014. The source is selected as "The New York Times". The search results count is 28/2048. A checkbox for "Añadir blogs y foros adicionales" is present.

Middle Screenshot: The search bar contains a complex query in Russian: "Испанских or Испанца or Испаний or Испании or Испанию or Испания or Испанка or Испанке or Испанки or Испанкой or Испанская or Испанским or Испанскими or Испанского or Испанское or Испанской or Испанском or Испанскому or Испанску or Испанскую or Испанце or Испанцев or Испанец or Испаний or Испаниям or Испаниями or Испаниях or Испанкам or Испанками or Испанках or Испанок or Испанские or Испанский or Испанским or Испанскими or Испанцам or Испанцами or Испанцах or Испанцем or Испанцу or Испанцы". The date range remains the same. The source is "Kommersant (Russia, Russian Language)". The search results count is 496/2048. There are checkboxes for "Search Source Name/Alias only" and "Exclude Discontinued Sources".

Bottom Screenshot: The search bar contains the query "spanien or spaniens or spaniers or spanierin or spanierinnen or spaniern or spanischer or spanischen or spanischem or spanisches or spanischen or spanische". The date range is the same. The source is "Die Welt (Germany, German Language)". The search results count is 155/2048. A "Cancelar" button is visible at the top right of the search bar area.

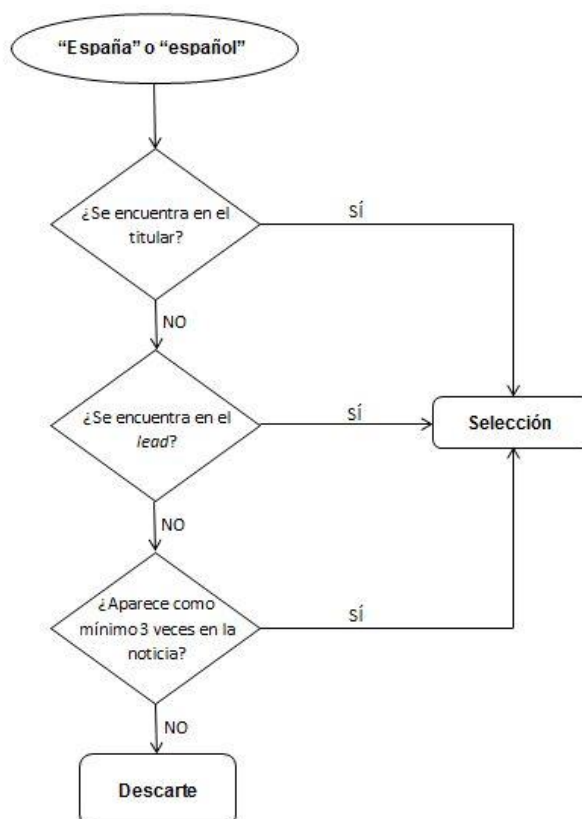
Tabla 10: Acotación temporal de la muestra

Año/mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
2012									X	X	X	X
2013	X	X	X	X								
2014					X	X	X	X				

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los criterios de búsqueda léxicos, existe una problemática de relevancia en las noticias relacionadas con España en los medios analizados, pues aun habiendo acotado temporalmente la muestra, al realizar una búsqueda simple de la palabra “España” los resultados obtenidos no eran válidos debido a que se incluían noticias en las que las referencias a España eran tangenciales. Es el caso, por ejemplo, de piezas en las que aparece la palabra “España” una sola vez en el texto para referirse al resultado final de un partido de fútbol o en las que se la menciona de forma anecdótica sin estar la noticia relacionada en modo alguno con España.

Ilustración 11: Diagrama de flujo de los criterios de selección léxicos



Fuente: Elaboración propia

Por ello, una vez recopiladas las piezas aplicando los criterios de búsqueda temporales descritos anteriormente, se ha seguido un criterio referencial mediante el cual se han tomado en consideración solamente las piezas cuyo referente textual es España. En este sentido se entiende por referente textual el discurso a partir del cual el emisor crea su propio “mundo de referencia” y que en definitiva es todo aquello que se dice en un texto sobre un determinado tema (Tristán-Jiménez, 2016: 171). La aplicación de este criterio permite excluir las piezas en las que la referencia a España y lo español es meramente casual. Así pues siguiendo los pasos sintetizados en el diagrama de flujo representado en la Ilustración 11, se ha tomado como referencia de inclusión principal la búsqueda de las palabras “España” y “español” en inglés, en alemán y en ruso y se han considerado parte de la muestra las piezas en que los vocablos objeto de la búsqueda se encuentran o bien en el titular, o bien en el *lead*, o bien no se encuentran ni en el titular ni en el *lead* pero aparecen por lo menos tres veces en el artículo. Esta decisión ha sido tomada teniendo en cuenta que el titular es la parte más importante de la noticia, en tanto que anuncia y resume de forma sucinta el contenido de la misma. Por su parte el *lead* o entradilla es otra de las partes más importantes de la pieza informativa, pues en ella se encuentran las 6 preguntas que en su esencia toda noticia periodística debe responder: ¿qué? ¿quién? ¿dónde? ¿cómo? ¿cuándo? y ¿por qué?. Finalmente la decisión de seleccionar las piezas que incluyan 3 veces las *keywords* anteriormente consignadas responde a una necesidad de filtrar las noticias en las que la presencia de España y lo español es relevante de aquellas otras en las que esta es meramente tangencial.

Sin embargo, debido a las especificidades gramaticales de cada idioma, hay que tener en cuenta que en el caso alemán y ruso, se trata de lenguas que se caracterizan por poseer una morfología flexiva muy rica, pues ambas son declinables. Por ello se deben tener en consideración las formas declinadas de los términos incluidos en la búsqueda.

Las declinaciones son procesos morfológicos mediante los cuales sustantivos, adjetivos y pronombres expresan relaciones gramaticales dentro de una oración. Estos procedimientos morfológicos se dan mediante marcación, en el caso del idioma ruso es mediante sufijos y en el caso del alemán mediante dos marcas, una en el pronombre y otra mediante un sufijo (Kempe & MacWhinney,

1998). Por lo tanto, dependiendo de la función sintáctica que realice la palabra en la oración, el término objeto de búsqueda se escribirá de un modo u otro.

- *The New York Times*

En este caso se ha realizado una búsqueda booleana de los términos *Spain*, *spanish* y *spaniard*⁸⁹ mediante el operador de alternancia “OR”

- *Kommersant*

Debido a la complejidad de la gramática rusa, la búsqueda en *Kommersant* resulta algo más complicada que en *The New York Times*. Esta se ha realizado teniendo en cuenta que el idioma ruso es una lengua de herencia eslava con seis declinaciones:

1. Nominativo: aplicado a sintagmas nominales en función de sujeto o atributo y también como forma normal o caso recto de la palabra. E. g.

España → *Испания*.

España es un país bonito → *Испания* красивая страна

2. Genitivo: Usado normalmente para indicar que un nombre es complemento de otro. E. g.

De España → Из *Испании*

3. Dativo: Utilizado para marcar el complemento indirecto. E. g.

A España → *Испании*

4. Acusativo: En la mayoría de casos coincide con el complemento directo. Además en ruso expresa un complemento circunstancial de lugar siempre que exista movimiento. E. g.

Se fueron a España → Они переехали в *Испанию*

⁸⁹ “Spanish” y “Spaniard” ambos significan español aunque el primero es adjetivo y el segundo es sustantivo especialmente utilizado para referirse al gentilicio “español”

5. Instrumental: Con él se indica el instrumento (físico y abstracto) por medio del cual el sujeto realiza una acción. E. g.

Con España → С Испанией

6. Prepositivo: Para indicar la locación final de un objeto E. g.

Viven en España → Они живут в Испании

Además de las formas descritas anteriormente, también se ha tenido en cuenta la forma en plural de las mismas, pues los sufijos también son diferentes en su forma plural. De este modo, en lo que al sustantivo “España” se refiere, se han tomado en consideración las formas descritas anteriormente y resumidas en la tabla 11:

Tabla 11: Declinación del sustantivo “Испания” (España)

	SINGULAR	PLURAL
NOMINATIVO	Испания	Испании
GENITIVO	Испании	Испаний
DATIVO	Испании	Испаниям
ACUSATIVO	Испанию	Испании
INSTRUMENTAL	Испанией	Испаниями
PREPOSITIVO	Испании	Испаниях

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto al vocablo “español”, conviene señalar que en el idioma ruso existen formas diferentes para referirse al adjetivo calificativo⁹⁰ y al gentilicio⁹¹ y que, además, al tener que concordar en género y número con el sustantivo, estos se deben declinar. En las tablas 12 y 13 se resumen las formas declinadas del término “español” tomadas en consideración en nuestra investigación.

⁹⁰ (español / española / español (neutro) → *испанский / испанская / испанское*)

⁹¹ (español / española → *испанец / испанка*)

Tabla 12: Declinación del adjetivo calificativo “испанский” (español)

	SINGULAR			PLURAL		
	MASCULINO	FEMENINO	NEUTRO	MASCULINO	FEMENINO	NEUTRO
NOMINATIVO	Испанский	Испанская	Испанское	Испанские	Испанские	Испанские
GENITIVO	Испанского	Испанской	Испанского	Испанских	Испанских	Испанских
DATIVO	Испанскому	Испанской	Испанскому	Испанским	Испанским	Испанским
ACUSATIVO	Испанского	Испанскую	Испанское	Испанских	Испанских	Испанских
INSTRUMENTAL	Испанским	Испанской	Испанским	Испанскими	Испанскими	Испанскими
PREPOSITIVO	Испанском	Испанской	Испанском	Испанских	Испанских	Испанских

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Declinación del gentilicio "испанец" (español)

	SINGULAR		PLURAL	
	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO
NOMINATIVO	Испанец	Испанка	Испанцы	Испанки
GENITIVO	Испанца	Испанки	Испанцев	Испанок
DATIVO	Испанцу	Испанке	Испанцам	Испанкам
ACUSATIVO	Испанца	Испанку	Испанцев	Испанок
INSTRUMENTAL	Испанцем	Испанкой	Испанцами	Испанками
PREPOSITIVO	Испанце	Испанке	Испанцах	Испанках

Fuente: Elaboración propia

- *Die Welt*

Si bien es cierto que, al igual que en el idioma ruso, la lengua alemana se caracteriza por su morfología flexiva, cabe destacar que su declinación está compuesta por menos casos. Concretamente cuatro: nominativo, genitivo, dativo y acusativo.

En la tabla 14 aparecen las diferentes formas en alemán del sustantivo “España” tomadas en consideración para la presente investigación.

Tabla 14: Declinación del sustantivo "Spanien" (España)

	SINGULAR
	NEUTRO
NOMINATIVO	Spanien
GENITIVO	Spaniens
DATIVO	Spanien
ACUSATIVO	Spanien

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, al igual que ocurre en el ruso, en alemán también se diferencia el “español” calificativo del “español” gentilicio, de modo que también se han tenido en cuenta sus correspondientes formas declinadas según el caso recogidas en las tablas 15 y 16.

Tabla 15: Declinación del gentilicio "spanier" (español)

	SINGULAR		PLURAL	
	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO
NOMINATIVO	Spanier	Spanierin	Spanier	Spanierinnen
GENITIVO	Spaniers		Spanier	
DATIVO	Spanier		Spaniern	
ACUSATIVO	Spanier		Spanier	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Declinación del adjetivo calificativo "spanisch" (español)

	SINGULAR			PLURAL		
	MASCULINO	FEMENINO	NEUTRO	MASCULINO	FEMENINO	NEUTRO
NOMINATIVO	Spanischer	Spanische	Spanisches	Spanische		
GENITIVO	Spanischen	Spanischer	Spanischem	Spanischer		
DATIVO	Spanischem	Spanischer	Spanischem	Spanischen		
ACUSATIVO	Spanischen	Spanische	Spanisches	Spanische		

Fuente: Elaboración propia

En resumen, se ha realizado una búsqueda de las palabras “España” y “español” en los correspondientes idiomas de los periódicos analizados prescindiendo en el análisis de las noticias en las que la presencia de España es marginal o anecdótica. Para ello se han aplicado los criterios de selección léxicos detallados anteriormente a las especificidades gramaticales de cada idioma teniendo en cuenta todas las variantes del vocablo “España” en su forma derivada declinada, de modo que todas las noticias seleccionadas incluyen alguna de las distintas palabras detalladas en las tablas anteriores (Tablas 11-16).

El uso de estos idiomas supone la consideración de más de 50 formas derivadas de la palabra “España”, concretamente 3 en el caso estadounidense, 38 en el caso ruso y 12 en el caso alemán⁹². Cada una de ellas compuesta por una raíz común a todas las formas y un sufijo que constituye la marcación del caso correspondiente. E. g.

Испания → Испан + ец → Испанец
(España) Raíz Sufijo (Español)

Spanien → Spani + erin → Spanierin
(España) Raíz Sufijo (Española)

La utilización de esta raíz ha sido clave en el proceso de selección de la muestra y análisis, particularmente en el caso alemán y el ruso, pues ha permitido realizar búsquedas efectivas optimizando a su vez el tiempo. Una vez identificados las *keywords* se ha recurrido a las raíces de las mismas para localizar el uso concreto de los términos.

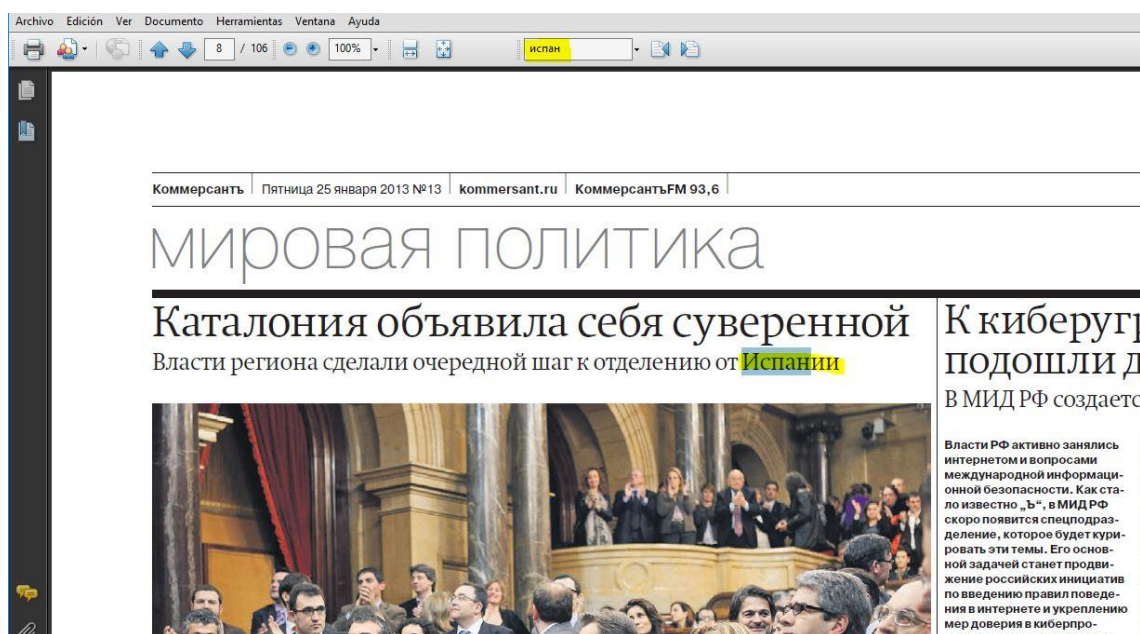
Para una selección efectiva de la muestra que cumpliera los criterios anteriormente descritos se ha procedido a la recopilación de todos los ejemplares completos en formato PDF de *The New York Times*, *Kommersant* y *Die Welt* correspondientes a los periodos especificados en la tabla 10.

⁹²Como se puede comprobar en las tablas, una misma forma puede pertenecer a varios casos (E.g: en alemán la forma “Spanier” corresponde al nominativo singular, nominativo plural, genitivo plural, dativo singular, acusativo singular y acusativo plural).

Posteriormente se ha procedido a la apertura de los archivos PDF mediante un software específico, en este caso Adobe Reader, que permite entre otras cosas ver, firmar, realizar anotaciones y buscar palabras en dichos archivos.

Seguidamente, tal y como se puede apreciar en la ilustración 12, se ha escrito la raíz de la palabra a buscar (en este caso “Испан” para *Kommersant* y “Spani” para *Die Welt*). Esto ha permitido identificar todas las palabras que contienen estas letras y descartar las que no tienen relación alguna con España y lo español.

Ilustración 12: Ejemplo de búsqueda léxica en Kommersant



La aplicación de todos estos criterios metodológicos ha resultado en la recopilación de 941 piezas que conforman la muestra y en las cuales la presencia de España es cualitativamente relevante.

Ecuación 1: Porcentaje de la muestra (n=941) respecto al universo (N=11.222)

$$x = \frac{100 \times 941}{11.222} = 8,38\%$$

Para calcular la proporcionalidad de la muestra frente al corpus se ha procedido a la aplicación de una regla de tres simple, que ha permitido

establecer que la muestra que se analiza en el presente estudio constituye el 8,38% del universo.

4.3.2.- Registro y categorización de las unidades de análisis

En un análisis de contenido, categorizar consiste en “nombrar de manera inequívoca el contenido que se está analizando, es decir, dotar de un nombre a esa informativa expuesta en la unidad de análisis”(González, 2014: 809) y supone una de las fases más significativas del proceso de investigación.

Según Cabrero y Loscertales (1996) todo buen sistema de categorización se caracteriza por su exclusividad, homogeneidad, pertinencia objetividad y fidelidad y productividad. Debe ser exclusivo, pues los elementos textuales deben pertenecer únicamente a una categoría; homogéneo en el sentido de que se debe regir por un mismo principio de clasificación; pertinente ya que debe adaptarse al objeto de estudio y al soporte del texto elegido y finalmente productivo, en el sentido de que el sistema categorial sea efectivo y proporcione resultados del fenómeno analizado.

En el presente trabajo se ha tratado de seguir exhaustivamente las pautas de categorización establecidas por Cabrero y Loscertales de manera que se ha procedido a la identificación e indexación de las unidades de análisis mediante la confección de una base de datos perteneciente a la suite ofimática Open Office.

Mediante la creación de tablas en la base de datos y el establecimiento de relaciones entre las mismas se han insertado distintas categorías que permiten la posterior realización de consultas cruzadas para la obtención de resultados cuantitativos.

Como bien se puede observar en la Ilustración 13, la base de datos confeccionada dispone de un formulario con categorías que recogen la información necesaria para poder llevar a cabo la metodología de la presente investigación.

Así pues, la parte superior del formulario incluye los campos que recogen la información más básica de las piezas informativas como son:

Ilustración 13: Ejemplo de formulario de la base de datos

The image shows a web-based data entry form with a light blue background. At the top, there are several input fields: 'ID' with the value '732', 'ID Periód' with 'NYT_2014_05_10', 'Periódico' with a dropdown menu showing 'NYT', 'Año' with a dropdown menu showing '2014', 'Fecha' with '10/05/2014', and 'Extensión' with a dropdown menu showing '700-1000'. Below these are more dropdown menus: 'Temáticas' (Economía), 'Subtemática' (NEGOCIOS), 'GENERO3' (Informativo), and 'Valoración'. There are also checkboxes for 'Actor principal', 'Foto', 'Cita casual' (checked), and 'Agencia'. The 'Autor' field contains 'MARK SCOTT'. A section titled 'Titular' has a text box containing 'Earnings at Telefónica and Alcatel-Lucent Reflect Industry Difficulties'. Below that, 'Traducción' has a text box with 'Las ganancias de Telefónica y Alcatel-Lucent reflejan las dificultades de la industria'. At the bottom, there are several empty text boxes: 'Léxico', 'Metáfora', 'Frames', 'Estereotipo', and 'Personajes' (which contains 'TELEFONICA').

- ID: el número de identificación que viene dado automáticamente por la propia base de datos.
- ID Period: es el nombre identificativo del archivo. Permite identificar de forma rápida las piezas a analizar, puesto que se ha dotado a cada pieza informativa de una identificación propia que incluye una abreviación de las siglas del medio (NYT= *New York Times*, DW= *Die Welt* y KM= *Kommersant*) y la fecha de publicación de la misma en formato *yyyy_mm_dd*. Por ejemplo una noticia publicada en *Kommersant* el 17 de mayo de 2013 será categorizada de con la siguiente identificación: KM_2013_05_17.
- Año: Mediante un menú desplegable se puede escoger el año en que fue publicada la pieza.
- Fecha: fecha de publicación en formato dd/mm/aaaa
- Extensión: se ha delimitado la extensión de la pieza en cuatro opciones mediante un menú desplegable: la primera de 0 a 100 palabras, la segunda de 100 a 700 palabras, la tercera de 700 a 1000 palabras y finalmente la cuarta y última que identifica piezas de más de 1000 palabras.

Bajo esta primera línea, mediante menús desplegables, se han colocado los campos que permiten recoger información concreta sobre las piezas informativas a analizar:

- **Temática:** En referencia a la temática conviene tener en cuenta ciertas consideraciones.

Después de una fase previa de observación en un pre análisis inicial se ha observado que las noticias relacionadas con España y lo español suelen ser de temática variada pero recurrente, por ello se ha decidido categorizar las piezas informativas en cinco grandes temas:

- “Cultura y ocio”, que incluye todas aquellas noticias relacionadas con el poder blando de España como son el fútbol o cualquier representación cultural y artística.
 - “Política”, que hace referencia a las piezas informativas vinculadas con la actualidad política de España, su gobierno o cuestiones relacionadas con la monarquía.
 - “Economía”, que abarca las noticias relacionadas con la actualidad económica del país como por ejemplo la crisis o el boom inmobiliario.
 - “Sucesos”, que hace referencia a las piezas que narran crímenes, muertes, accidentes o similares como las operaciones policiales contra criminales o accidentes de tráfico aéreo o terrestre.
 - “Otros”, que engloba los artículos que no han podido ser categorizados en ninguna de las otras categorías.
- **Subtemática:** Asimismo después de la inclusión de todas las noticias que conforman la muestra en la base de datos, se llevó a cabo un pre análisis de las mismas y se observó que los temas mencionados anteriormente siempre incluían de forma recurrente noticias que hacían referencia a los mismos *issues*. Por ejemplo, bajo la temática cultura en las tres cabeceras analizadas aparecían de forma recurrente noticias relacionadas con los deportes (jugadores españoles en equipos extranjeros, victorias de deportistas españoles, etc.), noticias relacionadas con algún tipo de arte (cine, danza, literatura, etc.) y noticias que se referían a España como destino turístico. Por ello con el

fin de establecer una categorización más detallada de cada tema, se han fijado varios subtemas que definen con más precisión cada noticia con el fin de conseguir mejor exclusividad del sistema categorial.

Tabla 17: Clasificación temática y subtemática de la muestra

TEMA	CULTURA Y OCIO	POLÍTICA	ECONOMÍA	SUCESOS	OTROS
SUBTEMA	Deportes Turismo Artes	Corrupción y mala praxis Elecciones Gobierno y régimen Independencia Relaciones Internacionales	Crisis Eurocrisis Negocios Emigración	Inmigración	

De este modo, tal y como se puede apreciar en la tabla 17, la temática Cultura incluye las subtemáticas siguientes:

- **Deporte:** que incluye todas las actividades deportivas en cualquiera de sus variantes (fútbol, baloncesto, tenis y otros deportes)
- **Turismo:** que engloba todas las noticias en las que España es la principal receptora de flujos turísticos, ya sea de vacaciones convencionales pero también de turismo residencial entendido como el que practican los extranjeros que disponen de algún tipo de vivienda dentro del país.
- **Artes y gastronomía:** En esta subcategoría se han incluido noticias relacionadas con la gastronomía y las artes en cualquiera de sus representaciones (cine, teatro, música, pintura, museística, etc.).

La temática “Política” abarca las siguientes subcategorías:

- **Corrupción y mala praxis:** En esta se incluyen informaciones relacionadas con casos de corrupción que implican a personalidades o instituciones españolas, como el caso Noos o el caso Bárcenas.
- **Elecciones:** Todas aquellas noticias relacionadas con el proceso de elección a nivel estatal o europeo.

- Gobierno y régimen: Que engloba las noticias relacionadas con el régimen de gobierno español y su organización y funcionamiento, como por ejemplo la abdicación de Juan Carlos I.
- Independencia: En esta subcategoría se han incluido todas las noticias relacionadas con el movimiento independentista, en la muestra, mayoritariamente delimitado al ámbito geográfico catalán, pero con algunas alusiones a otros países con este tipo de conflictos políticos.
- Relaciones Internacionales (RRII): que incluye las acciones diplomáticas llevadas a cabo por organismos internacionales en las que se ve involucrada España.

En cuanto al tema “Economía” este abarca los siguientes subtemas:

- Crisis: que hace referencia a aquellas noticias que tratan específicamente la crisis española siendo España el actor principal de la pieza.
- Eurocrisis: Aquellas noticias relacionadas con la crisis a nivel europeo en las que puede aparecer España pero en las que no es el actor principal
- Negocios: Aquellas actividades económicas llevadas a cabo por empresas españolas especialmente a nivel internacional, ya sean aperturas, fusiones, cierres, etc.
- Emigración: incluye todas aquellas piezas que hacen referencia a movimiento de población desde España hacia otro país con el fin de establecer allí su residencia.

Los temas “Sucesos” y “Otros” no disponen de subtemas ya que el número de noticias relacionadas con los mismos es mínimo y además son de carácter altamente variable y no recurrente, de forma que no existe una subcategorización fija. Sin embargo se han considerado una excepción los casos en los que se existe más de una pieza relacionada con el asunto. Por ejemplo es el caso de las piezas que hacen referencia al caso de los bebés robados. Dado que el caso ha sido tratado en las tres cabeceras, se ha considerado establecer una subcategoría con el fin de hacer más operativa

la consulta y búsqueda en la base de datos. De este modo el caso de los bebés robados ha sido categorizado como perteneciente a la temática de sucesos y subcategorizado mediante la palabra “bebés”. Lo mismo ha ocurrido con las piezas que trataron el asalto a la valla de Melilla. En este caso, dado que el contenido de las piezas se centraba en los “inmigrantes masacrados por los traficantes de personas”⁹³ y en los inmigrantes heridos al intentar saltar la vallas cubiertas con cuchillas⁹⁴ se ha procedido a categorizar estas piezas dentro de la temática de sucesos, ya que informa acerca de muertos y/o heridos y subcategorizado mediante la palabra “inmigración” por tratarse de un movimiento migratorio de personas procedentes de otros países a España.

- Género: En este apartado mediante menú desplegable se puede escoger entre las variedades “opinión” o “informativo”.
- Valoración: Mediante menú desplegable se puede escoger entre las opciones “positiva”, “negativa” o “neutra”. Se ha utilizado la categorización “positiva” cuando la pieza analizada realza aspectos positivos de España y/o la españolidad y promueve una imagen positiva de los mismos. Por el contrario se ha considerado que existe una valoración negativa cuando en la pieza se realzan aspectos negativos de España y la españolidad y se promueve una imagen negativa de ellos. Por su parte se ha considerado neutra cuando la pieza no ofrece ningún tipo de valoración sobre España o la españolidad.
- Actor principal / cita casual: permite identificar el papel de E España y lo español en el ítem en cuestión pues se ha constatado que en las piezas España puede aparecer como el protagonista y actor principal de la pieza⁹⁵ o como una mera cita casual⁹⁶.
- Foto: para señalar si la pieza viene acompañada de una fotografía o no.

⁹³ Traducción de la autora. Original: “*Menschenschmuggler massakrieren mehr als hundert Flüchtlinge*”, publicado en *Die Welt* el 24 de julio de 2014.

⁹⁴ Publicado en *The New York Times* el 24 de julio de 2014.

⁹⁵ cuando el discurso se centra específicamente en España.

⁹⁶ Cuando el discurso se centra en otro actor que desempeña el rol de protagonista y España aparece de algún modo vinculada a él España.

- Agencia / Autor: permiten identificar si la noticia ha sido firmada por un redactor en concreto o corresponde a una agencia de noticias.

En la parte central del formular los campos “Titular” y “Traducción” se recogen mediante citas textuales el titular en el idioma de publicación y su traducción.

Finalmente la parte inferior del formulario está dedicado a los campos de análisis más exhaustivos que formarán parte la parte cualitativa de esta investigación desde la perspectiva del *framing*.

- Léxico: permite dejar constancia del tipo de léxico y vocabulario utilizado en la noticia.
- Metáforas: para dejar constancia de figuras retóricas o lenguaje metafórico empleado en el tratamiento mediático de España.
- Frame: para anotar los posibles marcos interpretativos presentes en la pieza (si los hubiera).
- Estereotipos: en este campo se anotan (si los hubiera) los estereotipos vinculados con España en la pieza a analizar.
- Personajes: Este apartado permite para identificar las personalidades públicas o actores que aparecen en las piezas publicadas.

Este sistema de categorización de las unidades de análisis ha resultado una herramienta operativa y eficaz cumpliendo el propósito inicial al que estaba orientado. Sin embargo, esto no excluye que en ciertas ocasiones se hayan dado dificultades a la hora de categorizar algunas piezas. Esto ha ocurrido especialmente en algunas noticias publicadas en *The New York Times*, pues se ha constatado que entre los redactores de este periódico existe una tendencia de mezclar varios asuntos en una misma noticia. A continuación se exponen ejemplos concretos de problemas de ambigüedad en la categorización de algunas noticias en dicha cabecera.

La pieza NYT_2013_02_17⁹⁷ fue publicada en la sección “Arte y entretenimiento” de *The New York Times*, aunque el titular: “Now onstage in Spain: Austerity”, nos remite claramente a la subcategoría “crisis”. Sin embargo en el primer párrafo se puede leer una descripción de un típico local de danza del barrio del Raval en Barcelona:

⁹⁷ <http://www.nytimes.com/2013/02/17/arts/music/in-spain-austerity-takes-to-the-stage.html>
Consultada el 01/03/2017.

“There is no sign marking the door to La Poderosa, a dance and performance space on a scruffy Street in the Raval neighborhood here. The door itself is low and set a few inches off the ground; to get inside, visitors have to climb up and duck down. Up a flight of dusty stairs is an airy yet cozy loft with a slightly raised platform for performances at one end, a bar at the other and some hand-me-down tables and chairs. One afternoon recently, as the sun streamed through a wall of windows, Javier Vaquero Ollero sipped a beer and talked about the future”. The New York Times 17 de febrero de 2013

Esto sumado a la sección en la que se encuentra el reportaje podría dar pie a incluirla en la subcategoría “Arte”. Se hace necesaria una lectura en profundidad del resto de la pieza para percatarse de que las alusiones a la danza forman parte de una mera introducción de apenas un párrafo. El redactor se vale de un caso particular relacionado con el arte, en este caso, La Poderosa, para narrar su maltrecha situación económica en una introducción y relacionarla con la crisis española en el resto del cuerpo de la noticia.

En este caso la danza es un mero recurso introductorio, pues el resto de la pieza está plagado de referencias a la crisis, incluso se realiza un repaso a la cronología de la misma en España, se hace alusión al estallido de la burbuja inmobiliaria, a una recesión económica que no cesa, a tasas de desempleo que siguen una trayectoria *in crescendo* o la subida del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) como medida del gobierno para reducir el gasto y aumentar los ingresos. Por todo ello se ha optado por incluir la pieza NYT_2013_02_17 dentro de la subcategoría crisis.

Algo similar ocurre con la pieza NYT_2013_03_30 (Ilustración 16) en la que bajo el titular “*Demands of Spain's Newfound Austerity Give Way to Traditions of Easter*”⁹⁸ se publica una noticia relacionada con la Semana Santa española en un contexto de crisis. Sin embargo, si en el caso anterior se utilizaba una representación artística como pretexto para tratar el tema, en esta noticia ocurre lo contrario, pues se utiliza la crisis para hablar sobre la semana santa. En el caso de NYT_2013_03_30 el *modus operandi* del redactor es el mismo que en el caso anterior. El titular “*Demands of Spain's newfound austerity give way to traditions of Easter*” hace referencia expresa a la austeridad en tiempos

⁹⁸ <https://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F0CEEED8143DF933A05750C0A9659D8B63>
Consultada el 01/03/2017.

de crisis y a la semana santa española. Además en el primer párrafo se utilizan casos particulares de personas que sufren la crisis económica,

“Dolores Gelo Suárez, a 70-year-old retired cleaner, lives alone in a home filled with religious decorations and relies on a state pension worth “a few hundred” euros a month. *The New York Times* 30/03/2013

Así las cosas, la categorización del ítem NYT_2013_03_30 resultó algo más complicada que el caso anterior, pues en todo el cuerpo de la noticia se incluyen algunas referencias a la crisis española. Sin embargo si procedemos a la lectura de la misma se puede comprobar que ésta claramente versa sobre la religión y el arraigo de sus tradiciones en España siendo la crisis un elemento contextualizador, pues las referencias concretas de cómo vive la gente la semana santa en España son constantes:

“Meanwhile in Olivares, a neighboring town of 9,500, another brotherhood was also preparing a Virgin statue for its Easter procession, this one adorned with a gold crown. The crown was made after melting down necklaces, rings, ancient coins and other gold objects worth tens of thousands of euros, after they were donated last year by 300 members of the brotherhood.” *The New York Times* 30/03/2013

Así como las alusiones al arraigo y la importancia de la Semana Santa dentro de la sociedad española:

“In fact, Miguel Luna, the secretary of the Olivares brotherhood that collected gold for the Virgin’s crown, said his organization found itself in “an uncomfortable situation.” On the one hand, it is deeply attached to its long held traditions — it celebrated its 300th anniversary last year. But it is also concerned about appearing ostentatious. Some members of the brotherhood opposed investing in the crown. Still, the crown should be understood as “a very emotional transfer that people want to make to the Virgin,” Mr. Luna said. “It’s certainly not about trying to exhibit splendor and wealth at a time when the focus is on charity and austerity.” *The New York Times* 30/03/2013

Incluso se menciona el importante rol que juega la Iglesia católica en España:

“Still, while 73 percent of Spaniards call themselves Catholics, the proportion who identify themselves as practicing the religion has declined steadily, down last year to 18 percent, according to Metroscopia, a polling agency. That compared with 31 percent in 1988 and 48 percent in 1976, the year after the dictator Francisco Franco died” *The New York Times* 30/03/2013

Basta un vistazo para constatar que, a pesar de que en el cuerpo de la pieza existen referencias a la situación de crisis económica en España, su función es meramente contextual, pues lo que claramente predomina son las referencias a las hermandades y cofradías, al funcionamiento de las mismas, y a los beneficios fiscales de los que goza la Iglesia católica en España. La crisis es utilizada bien para contextualizar, bien para conectar ideas y párrafos entre sí. Por este motivo se ha incluido esta noticia en la subcategoría de arte y no en la de crisis.

Asimismo las ambigüedades no se han dado solamente en la categoría de cultura y no solamente en *The New York Times*. También han surgido dudas a la hora de categorizar noticias como por ejemplo en el caso del ítem DW_2013_04_12. En este caso la cabecera alemana bajo el titular “Juan Carlos hortet Geld in der Schweiz”⁹⁹ (Juan Carlos guarda dinero en Suiza) y con el destacado: “In Madrid herrscht Aufregung um Geheimkonten des spanischen Königs” (En Madrid reina la exaltación por las cuentas secretas del rey español) se cuestiona la transparencia de las cuentas de la Casa Real y se hace eco de actividades cuestionables llevadas a cabo por el monarca orientadas a la consecución de fondos.

En este caso nos hemos regido por las normas de categorización expuestas anteriormente en las que se especifica que se incluirán en la subcategoría “Corrupción y mala praxis”, las noticias relacionadas con actividades deshonestas e ilícitas llevadas a cabo por personalidades o instituciones españolas. Mientras que en la subcategoría gobierno y régimen se incluyen las noticias relacionadas con el funcionamiento y organización del régimen de gobierno español. En este caso la noticia no está relacionada con el

⁹⁹ <https://www.welt.de/politik/ausland/article115205287/Juan-Carlos-hortet-Vermoegen-auf-Schweizer-Konten.html>, Consultada el 01/03/2017.

funcionamiento ni la organización de la monarquía española pero sí con presuntas actividades ilícitas llevadas a cabo por la misma. Es decir, la figura del rey es simplemente un actor, pues la noticia trata las actividades cuestionables llevadas a cabo por el mismo y no su papel en el funcionamiento y organización de la monarquía como institución.

Esto hace que, tal y como afirma Castelló (2008), el análisis de contenido no puede considerarse un método completamente objetivo, pues en general, y como siempre sucede con el análisis del contenido de los medios de comunicación, su análisis exige de un esfuerzo interpretativo por parte del analista. Sin embargo no cabe la menor duda de que esta metodología aporta valiosos datos que permiten apoyar resultados que sirven como punto de partida de otras investigaciones.

4.3.3.- Fiabilidad

Todo análisis de contenido debe ser fiable. Un estudio es confiable cuando la delimitación repetida del mismo material dé como resultado decisiones o conclusiones similares (Wimmer & Dominick, 2001: 151). Con el fin de demostrar la fiabilidad de las categorías anteriormente descritas y poder utilizarlas como base de la investigación se aplicó la prueba de fiabilidad de Holsti (1969) que Wimmer y Dominick (1996) sugieren utilizar por su sencillez y efectividad en la aplicación. Esta consiste en tomar una submuestra de la información para que sea analizada de nuevo por otros codificadores y así poder calcular un coeficiente general de la confiabilidad intercodificadora.

Para ello se realizó una prueba piloto con dos codificadores independientes, en este caso uno es la autora de esta tesis y el otro es una persona ajena a esta investigación capaz de leer y comprender los idiomas inglés, alemán y ruso.

Cada codificador siguió los criterios anteriormente detallados, juzgó una submuestra de 100 unidades y rellenó la ficha de la base de datos confeccionada con Open Office escogiendo los temas y subtemas. Para ello, cada uno indexó los datos en la forma que consideró apropiada a los contenidos y estructura de cada unidad.

De este modo cada uno de los participantes realizó 100 codificaciones, lo que suma un cómputo de 200 codificaciones. Posteriormente se procedió a comprobar el porcentaje de coincidencia entre los resultados obtenidos de la codificación efectuada por cada uno de ellos mediante la formula 1

Fórmula 1: Confiabilidad según Holsti

$$\text{Confiabilidad} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

Donde M es el número de decisiones de codificación en las que dos codificadores están de acuerdo y N_1 y N_2 son los números totales de las decisiones de codificación de parte del primer y el segundo codificador.

Fórmula 2: Grado de confiabilidad del presente estudio según Holsti

$$\text{Confiabilidad} = \frac{2(93)}{100 + 100} = 0.93$$

En el caso de la presente investigación cada participante realizó 100 codificaciones, lo que hace un total de 200. Ambos estuvieron de acuerdo en 93 de estas codificaciones obteniendo un resultado de 0,93 (Fórmula 2). Los resultados obtenidos nos indican que el sistema utilizado en la presente investigación es correcto y fidedigno, pues el grado de coincidencia entre los resultados de los dos codificadores es muy elevado.

4.4.- El estudio del *framing*

En la presente tesis se trata de identificar y describir los marcos interpretativos presentes en la prensa internacional, concretamente los casos estadounidense, alemán y ruso expuestos anteriormente, para informar sobre todo aquello relativo a España, partiendo de la base de la teoría del *framing* como uno de los referentes teóricos para el análisis que realiza.

Con el *frame analysis*, se analizará la cobertura periodística de España y se perfilarán de manera clara los diferentes *frames* de un mismo objeto de información que usaron las distintas cabeceras escogidas. La identificación de esos enfoques permitirá definir cuáles son sus peculiaridades según los medios y otros aspectos predominantes y en definitiva identificar la lógica interna de los marcos interpretativos.

En cualquier caso, el análisis de marcos interpretativos estudia cómo los medios de comunicación presentan los temas sociales y de qué manera la sociedad interpreta esos temas. Esta forma de análisis constituye una completa y compleja herramienta, pues realiza un cruce entre datos cuantitativos y su interpretación cualitativa con el fin de desarrollar un estudio del proceso de reconstrucción de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación.

Sin embargo, tal y como se ha señalado en el marco teórico, existen distintas aproximaciones y metodologías en cuanto a la aplicación de la teoría del *framing*. Por ello el presente estudio propone un modelo de *frame analysis* en dos niveles tomando las aportaciones teóricas de distintos autores que iremos desarrollando en las siguientes líneas.

En un primer nivel se ha tomado la muestra en su totalidad y se ha procedido a la identificación y descripción de los marcos interpretativos mediáticos presentes en cada medio escogido.

La detección de los *frames* para su posterior análisis es una de las principales trabas que surgen en el *frame analysis*, pues no existe una metodología clara a este efecto. Gamson y Modigliani proponen aplicar lo que ellos denominan *frame package* mediante el cual es posible detectar un *frame* en un texto mediático en tanto que:

“a package offers a number of different condensing symbols that suggest the core frame and positions in shorthand, making it possible to display the package as a whole with a deft metaphor, catchphrase, or other symbolic device” (Gamson & Modigliani, 1989: 3)

Así pues, para Gamson y Modigliani el discurso mediático tendría una estructura en cuyo centro se encontraría el *frame*, que da sentido y relevancia al mensaje. Este sería identificable mediante dispositivos de marco (*frame*

devices) como las metáforas, expresiones o eslóganes, imágenes y otras representaciones simbólicas.

Otros autores como Tankard proponen un sistema de identificación de *frames* siguiendo la línea de la metodología del *frame package*, denominado “lista de *frames*” (Tankard, 2001). Esta propuesta implica la confección previa de una lista de posibles *frames* y la toma en consideración de once puntos focales para identificar dichos encuadres: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección de fuentes y citas, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos.

En efecto estas aproximaciones consideran el *frame* como la idea organizadora central que da sentido al mensaje. Se trata de un principio abstracto e interpretativo que encuentra en los textos mediáticos el canal idóneo para estructurar el sistema social, pues son estructuras cognitivas que guían la percepción y la representación de la realidad. En este sistema de representación juegan un papel importante los medios de comunicación.

Sin embargo, como bien se ha especificado en el marco teórico de la presente investigación, la agenda de los medios no funciona de forma independiente, sino que su funcionamiento depende de una serie de interacciones complejas con la agenda política, la agenda pública y los *gatekeepers*. Esta situación supone que cada sistema mediático se rija por sus lógicas y rutinas y por ende las informaciones que son de interés en un país no tienen por qué tener la misma importancia para otro. Consecuentemente lo que se publica en los distintos medios de comunicación sobre un mismo tema responde a las lógicas mediáticas de los medios en cuestión y a las especificidades de los sistemas mediáticos de sus respectivos países. Por ello el *frame analysis* de la presente tesis propone un análisis comparativo de los *frames* presentes en casos concretos que aparecen en las tres cabeceras. Concretamente, en la fase de pre análisis se han identificado tres casos que han sido tratados por los tres medios escogidos:

- La independencia de Cataluña
- Los casos de corrupción
- La crisis española

De este modo se realizará un análisis comparativo del tratamiento de los casos anteriormente detallados en las distintas cabeceras adoptando distintas

variables inspiradas en varios de los autores analizados. Por un lado se valoran las aportaciones de Entman (1993) que plantea que todo *frame* debe ofrecer una definición del problema, diagnosticar las causas identificando los causantes del problema, realizar un juicio moral evaluando los agentes causales y sus efectos y finalmente debe proponer una solución al problema. Asimismo también se tiene en cuenta el modelo de *frame* de Vreese y Boomgaarden (2003) que introducen el concepto de *valenced frame* con la que los autores asumen que los *frames* suelen llevar una valoración inherente que puede ser positiva, negativa o neutra y que por ello pueden influir en el público. Finalmente se toma el modelo de dimensión de marco de Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013) en el que los autores defienden la existencia de marcos interpretativos simbólicos, que son los que apelan a significados y hechos simbólicos y culturales para el tratamiento de un tema, y pragmáticos cuando por el contrario apelan a aspectos materiales. En definitiva, este segundo nivel propone un modelo de *frame analysis* inspirado en el modelo de Entman incorporando además la variable de *valenced frame* (Vreese & Boomgaarden, 2003) y la propuesta conceptual de dimensión de marco Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013) del cual resultaría la siguiente matriz de análisis:

Tabla 18: Matriz de análisis propuesta

Definición del problema	Responsabilidad	Juicio moral	Solución
Determinar el problema/conflicto creado por un agente causal	Identificar los agentes causales responsables del problema o conflicto	Evaluar los agentes causales y sus efectos	Propone una solución al problema
Dimensión del marco	Metáforas	Léxico	Valoración
Pragmático / simbólico	Metáforas que aparezcan en el texto	Léxico con carga simbólica utilizado	Positiva/negativa/neutra

Fuente: Elaboración propia

Este modelo tal y como afirma Castelló (2008) resulta especialmente fructífero a la hora de analizar conflictos a partir de los discursos publicados ya que esta

perspectiva se sitúa en una comprensión constructivista de la sociedad y se centra en la interpretación discursiva.

Conviene destacar que esta matriz de análisis no es ningún prototipo usado por primera vez en la presente investigación, pues su autora ya ensayó su uso en un estudio acerca de la cobertura mediática de la prohibición de las corridas de toros en Catalunya (Soriano Procas, 2012). En él, la aplicación de dicha matriz de análisis se permitió identificar los marcos interpretativos presentes en el discurso de distintos medios de comunicación españoles y establecer una comparativa entre ellos. Se trata además de un modelo analítico también usado por Marta Montagut (2012) en su investigación acerca de la construcción de marcos interpretativos en la radio en el caso de la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatuto de Cataluña. En ella la autora construye su propia matriz de análisis que aplica a su muestra para constatar la existencia de estrategias por parte de periodistas (*reframers*) y políticos (*frame sponsors*) que buscan mantener el control de su propio marco en antena.

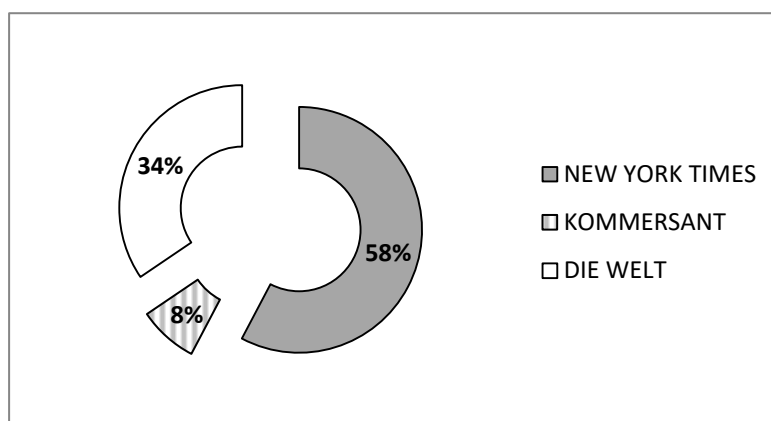
En resumen, tomando las bases epistemológicas del *frame analysis* anteriormente detalladas, se llevará a cabo un análisis en el que se realizará un estudio comparativo de los marcos interpretativos presentes en el tratamiento del caso de la independencia de Cataluña, de los casos de corrupción destapados en España y de la crisis española en *The New York Times*, *Kommersant* y *Die Welt*.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1.- Análisis de contenido

La muestra que conforma la presente investigación está compuesta por 941 piezas periodísticas, la mayoría de las cuales han sido publicadas en *The New York Times*. Tal y como se puede apreciar en el gráfico 5, en el que se describe la composición de la muestra, el 58% de la misma corresponde a *The New York Times* mientras que el 34% fueron publicadas en *Die Welt*. Finalmente *Kommersant* constituye el 8% restante. Concretamente *The New York Times* publicó durante el periodo a analizar 470 piezas relacionadas con España, mientras que *Kommersant* y *Die Welt* publicaron 89 y 382 piezas respectivamente (Tabla 19). Se puede apreciar que *The New York Times* y *Die Welt* se mueven en cifras totales similares mientras que *Kommersant* publica muchas menos piezas.

Gráfico 5: Composición de la muestra



Fuente: elaboración propia

En el caso de la cabecera alemana el número de piezas publicadas es alto puesto que la precaria situación económica reinante en España, especialmente durante el 2012, fue de gran interés principalmente para Alemania. Ambos países pertenecen a la Unión Europea y una situación de crisis en uno de los estados miembros es de vital importancia, pues repercute en la coyuntura económica del resto. Por su parte *The New York Times* dedica varias piezas a España y su situación económica puesto que, tal y como analizaremos, se ha

posicionado claramente en contra de las políticas de austeridad de la Unión Europea.

Sin embargo la presencia de España durante el periodo analizado no tiene lugar de manera homogénea. Si bien es cierto que España ha sido en mayor o menor medida una constante en la agenda mediática internacional, su frecuencia en los medios ha ido fluctuando dándose ciclos en los que su aparición es mayor que en otros.

Hablando en términos generales y teniendo en cuenta los datos totales de la tabla 20, podemos concluir que el presente análisis tiene como punto de partida un año en el que la presencia de España es importante, pues el número de artículos encontrados durante el año 2012 asciende a 332. Sin embargo el año siguiente la presencia de España en la prensa disminuyó considerablemente y se contabilizaron 269 piezas. Finalmente en lo que al año 2014 se refiere, podemos afirmar que la presencia de España en el panorama mediático internacional aumenta, pues se encontraron 341 artículos.

Tabla 19: Presencia de España 2012-2014 (n=941)

Periódico	Piezas
<i>The New York Times</i>	470
<i>Kommersant</i>	89
<i>Die Welt</i>	382
Total	941

Fuente: elaboración propia

Asimismo, de la tabla 19 resultante de los datos obtenidos en el muestreo se desprenden datos interesantes sobre la evolución de la imagen de España en los medios extranjeros. Durante el año 2012 fue el periódico *New York Times* el que publicó un mayor número de noticias relacionadas con España, concretamente un total de 212. Por su parte *Kommersant* y *Die Welt* publicaron 39 y 86 respectivamente.

Tabla 20: Distribución anual de piezas por periódico

Periódico	2012	2013	2014	Total
<i>The New York Times</i>	212	112	146	470
<i>Kommersant</i>	39	33	17	89
<i>Die Welt</i>	81	124	177	382
Total	332	269	340	941

Fuente: elaboración propia

Este gran número de piezas publicadas en *The New York Times* y que contrasta con *Die Welt*, que no llega a un centenar de ítems, es debido al posicionamiento de *The New York Times* claramente en contra de las políticas de austeridad exigidas por Alemania a España y a la vez crítico con los recortes presupuestarios de España a las comunidades autónomas. Este posicionamiento de *The New York Times* queda claramente expuesto en su editorial del 1 de octubre de 2012¹⁰⁰, en el que señala abiertamente a Alemania como el país que ha guiado a Europa por el camino de la austeridad.

Sin embargo, durante el año 2013 se da un cambio en la tendencia en lo que a presencia se refiere. *The New York Times* disminuye considerablemente el tratamiento mediático de España y lo español y el número de piezas que hablan sobre España baja hasta 112, mientras que en *Die Welt* ocurre lo contrario, aumentan las noticias relacionadas con España a 124 piezas superar en número a las piezas publicadas en *The New York Times*, que ese año publica 112 piezas. *Kommersant* se mantiene en una línea similar a la del año anterior y publica 33 piezas.

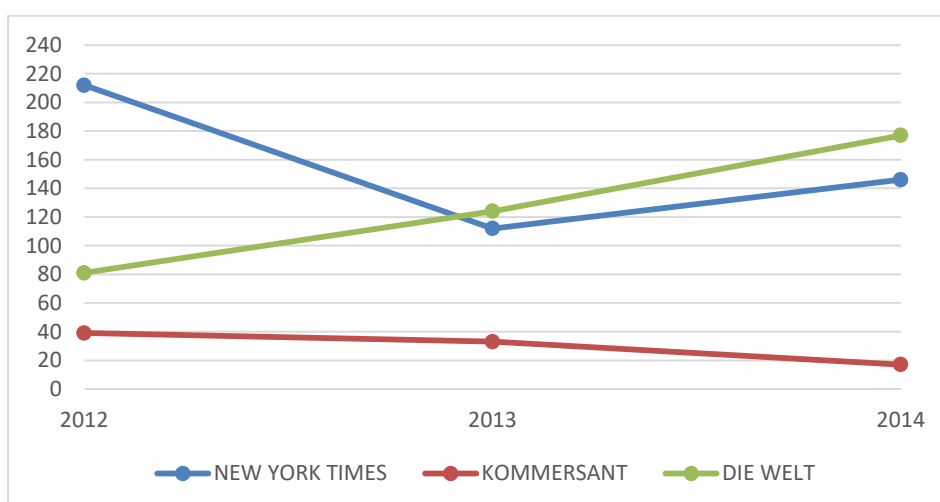
Finalmente en el año 2014 *Die Welt* se acerca a las 200 piezas, concretamente publica 177, superando las 146 que publica *The New York Times*. Por su parte en *Kommersant* la presencia española se ve disminuida en relación a los otros dos años y se publican en él solo 17 piezas relacionadas con España.

¹⁰⁰ <http://www.nytimes.com/2012/10/02/opinion/spanish-protests-german-prescriptions.html?hp>
consultada el 20/03/2017.

Vemos pues en el gráfico 6 una tendencia interesante en la presencia de España en la prensa internacional. En el caso del *New York Times* se puede constatar que la presencia de España es pendular. La cabecera estadounidense durante el año 2012 publica cerca de 200 noticias con España como telón de fondo. Al año siguiente esta cifra disminuye considerablemente y finalmente en el año 2014 la cifra de noticias repunta para llegar a las 146 piezas. Esto coincide con la adopción de severas políticas de austeridad en los países miembros de la Unión Europea en 2012, con las cuales *The New York Times* se muestra en contra, dedicando en 2012 gran cantidad de piezas que justifican este posicionamiento.

Por su parte el periódico *Kommersant* sigue una tendencia bastante lineal durante los dos primeros años, en los que las cifras son prácticamente idénticas y es en el último año en que la cifra se reduce considerablemente siendo solamente 19 las noticias relacionadas con España. Resulta comprensible si tenemos en cuenta factores como las características del sistema mediático ruso o la agenda de sus medios. Así mismo es probable que, del periodo analizado, el año 2012 fuera el que más piezas ha dedicado a España en debido a la cercanía del Año Dual de Rusia y España que se celebró durante el 2011.

Gráfico 6: Evolución tratamiento mediático de España 2012-2014



Fuente: elaboración propia

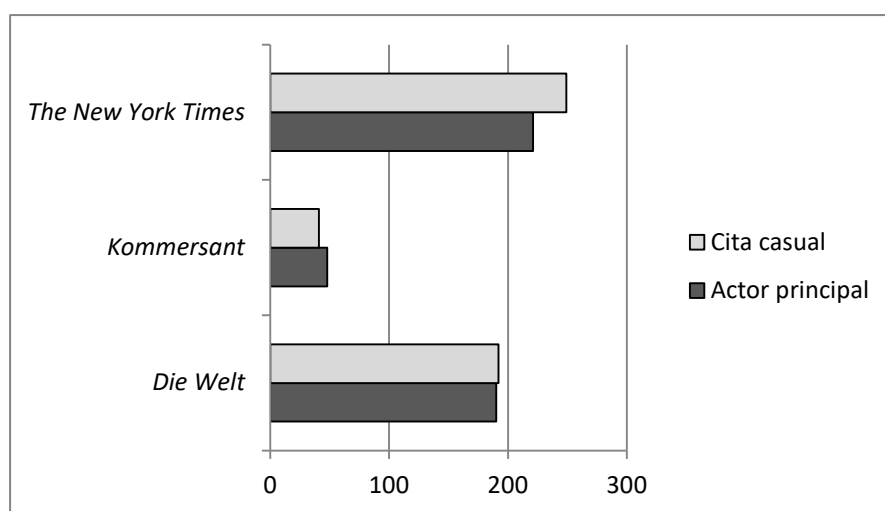
Die Welt sigue una tendencia al alza. Durante el primer año analizado las noticias no llegan a la centena mientras que el último año analizado la cifra

dobla con creces la del 2012. No resulta extraño si tenemos en cuenta la proximidad geográfica, la coyuntura económica y social en una España sumida en una profunda crisis económica y los intereses económicos que relacionan España y Alemania.

En cuanto a la presencia de España en la muestra seleccionada, se puede constatar en la tabla 21 que la cantidad de artículos en los que España y lo español juegan un rol principal y protagonista (actor principal) en la pieza está prácticamente equiparada con la cantidad de piezas en las que, a pesar de que España aparece en la noticia, su presencia es meramente casual siendo otro actor el protagonista principal de la pieza (cita casual)¹⁰¹.

Así pues se han encontrado 459 piezas en las que España y lo español son el actor principal y 482 en las que su presencia es casual, esto constituye el 49% y 51% respectivamente del total de la muestra.

Gráfico 7: Protagonismo de España en los periódicos seleccionados



Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Rol de España en la muestra

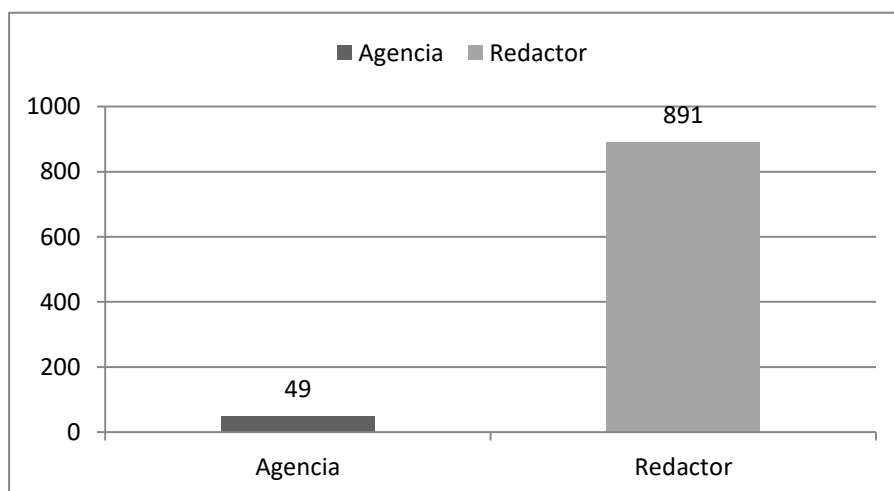
Periódico	Actor principal	Cita casual	Total
<i>The New York Times</i>	221	249	470
<i>Kommersant</i>	48	41	89
<i>Die Welt</i>	190	192	382
Total	459	482	941

¹⁰¹ Conviene recordar al lector que la categorización como “cita casual” descrita en la metodología, no excluye las piezas que a ella pertenecen de la muestra ni de su posterior análisis.

Asimismo a tenor de los datos recogidos en el gráfico 7, se puede apreciar que en *The New York Times* y *Die Welt* el número de noticias en que la presencia de España y lo español es casual, es sensiblemente mayor que el número de piezas en que dicha presencia desempeña un papel protagónico en la noticia. Mientras que en *Kommersant* ocurre lo contrario y el número de noticias en que España es el actor principal, es ligeramente mayor que el número de piezas en las que la presencia de España es casual.

En cuanto a la autoría de las piezas (gráfico 8), en un 95% de los casos los artículos han sido redactados por los propios medios de comunicación y han sido escritos por los propios redactores del periódico. Cabe destacar que en el caso de *The New York Times* y *Die Welt* existe una recurrencia en los periodistas que tratan los temas relacionados con España, pues ambos medios tienen corresponsales en España dedicados a ello, que si bien no firman la totalidad de piezas sobre España, son autores de una parte considerable de las mismas. Se trata de Raphael Minder, quien trabaja desde el año 2010 en calidad de corresponsal para el *The New York Times* y de Ute Müller que desde el año 1996 se dedica a cubrir la actualidad española y portuguesa para *Die Welt*. En el caso ruso *Kommersant* no dispone de la figura de un corresponsal oficial en España y la firma de los artículos es heterogénea.

Gráfico 8: Autoría de las noticias



Fuente: elaboración propia

En lo que a las piezas firmadas por agencias se refiere, estas constituyen solamente el 5% de la muestra, siendo recurrentes las firmas de *Associated Press* (AP), *Agence France-Presse* (AFP) y *Reuters*.

En referencia a la extensión de las piezas, atendiendo a los datos generales reflejados en la tabla 22, se puede observar que no existe una tendencia general en el tratamiento mediático de España. Así las cosas podemos afirmar que las piezas cortas, de entre 0 y 100 palabras son la menor parte de la muestra con un total de 108 piezas, mientras que las piezas de entre 100 y 700 suman un total de 281. Una cifra similar la conforman las piezas de entre 700 y 100 palabras que ascienden a 273. Finalmente las piezas largas de más de 1000 palabras suman un total de 279.

Así las cosas, si observamos los datos obtenidos independientemente en las distintas cabeceras se puede apreciar una tendencia diferente en cada uno de los modelos. En el gráfico 9 se observa que *The New York Times* apuesta por las piezas largas frente a las breves, pues un 45% de sus piezas tienen una extensión de más de 1.000 palabras mientras que las piezas cortas de menos de 100 palabras solo suponen un 5% de su producción. Las piezas de entre 100 y 700 palabras y las de entre 700 y 1.000 muestran porcentajes similares con 21% y un 26% respectivamente.

En cuanto a *Kommersant* observamos una tendencia diametralmente opuesta, pues de sus piezas analizadas solo un 1% tiene una extensión de más de 1.000 palabras. Sin embargo se puede apreciar en el gráfico 10 que *Kommersant* tiende a publicar piezas de extensión media, de entre 100 y 700 palabras, puesto que estas suponen el 78% de sus piezas. En lo que a las piezas de entre 700 y 1.000 palabras se refiere, en *Kommersant* suponen solo 17% mientras que en las piezas breves de entre 0 y 100 palabras, *Kommersant* muestra una tendencia similar a la de *The New York Times*, ya que estas son solo un 4%.

Tabla 22: Extensión de las piezas de la muestra

Palabras/Periódico	<i>The New York Times</i>	<i>Kommersant</i>	<i>Die Welt</i>	Total
0-100	24	4	80	108
100-700	100	69	112	281
700-1000	122	15	136	273
+1000	224	1	54	279
Total	470	89	382	941

Gráfico 9: Extensión de las piezas en *The New York Times*

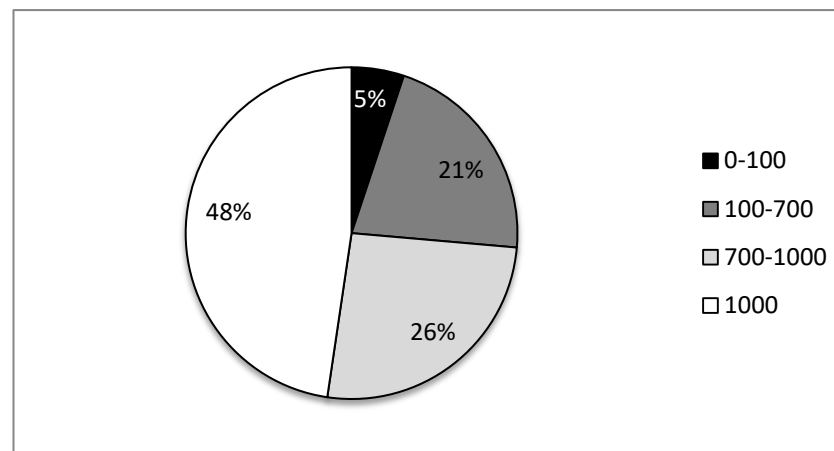


Gráfico 11: Extensión de las piezas en *Kommersant*

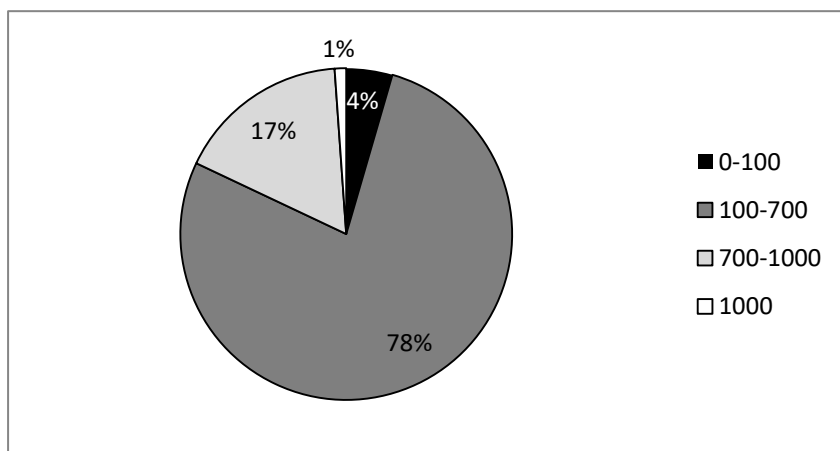
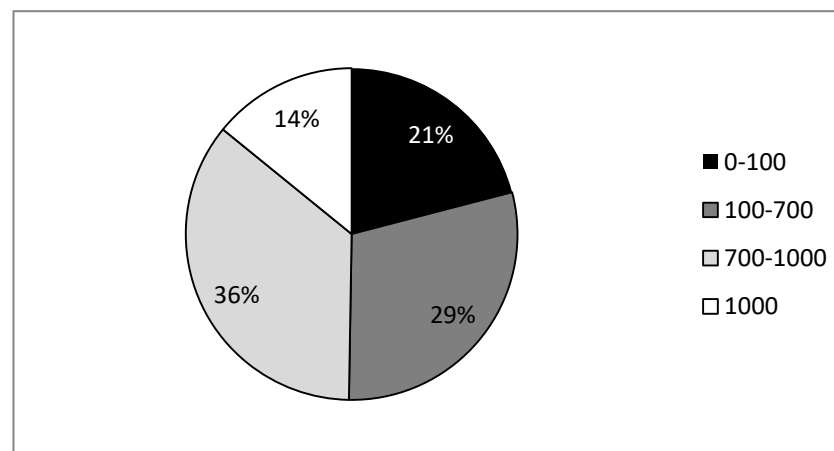


Gráfico 10: Extensión de las piezas en *Die Welt*



Finalmente en el caso de *Die Welt*, podemos afirmar que muestra una tendencia homogénea, pues todas las categorías ofrecen porcentajes similares. Destaca sin embargo en el alto porcentaje frente a las otras cabeceras en lo que a piezas breves se refiere, pues en la cabecera alemana suponen un 21%. Un porcentaje similar ofrecen las piezas de entre 100 y 700 palabras que en *Die Welt* suponen el 29% mientras que las piezas de entre 700 y 1.000 palabras alcanzan el 36%. *Die Welt* tampoco destaca por su alto porcentaje de piezas largas, si bien es cierto que el porcentaje no es tan bajo como en el caso de *Kommersant*, este solo supone el 14%.

Podemos concluir que en el tratamiento mediático de España y lo español, se pueden observar en las cabeceras analizadas dos tendencias bien marcadas. Así pues, cuando España aparece en *The New York Times* lo hace en reportajes o piezas informativas de larga extensión, mientras que cuando lo hace en *Kommersant* suele ser en piezas más cortas, de entre 700 y 1000 palabras. En *Die Welt* no sigue ninguna tendencia delimitada, pues aparece indistintamente en piezas de extensión variada siendo considerable el alto porcentaje de aparición en piezas breves de hasta 100 palabras. Este hecho resulta especialmente relevante, pues en cierto modo, las piezas de cierta extensión ofrecen la posibilidad de articular marcos interpretativos de forma más compleja así como mayor diversidad de fuentes. Mientras que las piezas de menor extensión deben ajustarse a un espacio más reducido y, por ende, su contenido no ofrece ni la diversidad ni la profundidad que brindan las piezas más extensas.

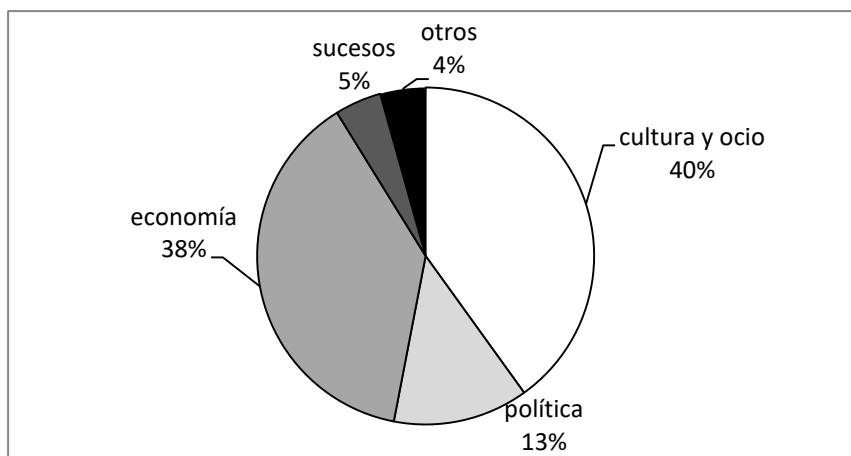
5.1.1- Análisis temático

Tomando como referencia la metodología anteriormente descrita en el capítulo 4, se han identificado 5 temas principales en la muestra analizada: cultura y ocio, política, economía, sucesos y otros.

Si bien es cierto que la aparición de estos temas es recurrente en la muestra, la predominancia de un tema frente a otros es variable dependiendo del año analizado. Con el fin de tener una visión general se ha elaborado una tabla

(tabla 23) que muestra los temas anteriormente mencionados. Además se ha calculado el porcentaje en referencia a la totalidad de la muestra (n=941) y la frecuencia absoluta¹⁰² de cada uno de los temas.

Gráfico 12: Porcentaje temático respecto a la muestra (n=941)



Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Frecuencia absoluta de los temas en la muestra (n=941)

Tema	Frecuencia absoluta (f)
Cultura y ocio	377
Economía	359
Política	122
Sucesos	42
Otros	41

Fuente: elaboración propia

A tenor de los datos mostrados en la tabla 23 podemos afirmar que en la prensa extranjera analizada la gran mayoría de noticias vinculadas a España pertenecen al ámbito de la cultura y económico. Concretamente la temática que más peso tiene es cultura y entretenimiento, que constituye un 40% de la muestra (f=379). Unos valores similares se observan en el tema económico que, con una frecuencia absoluta de 359 constituye el 38% de las piezas analizadas. Le siguen en importancia las noticias del ámbito político (13%, f=122) y finalmente el resto de la muestra estaría conformado por noticias

¹⁰² Número total de veces que aparece el tema en la muestra

relacionadas con los sucesos y otros temas con un 5% (f= 42) y un 4% (f= 41) respectivamente.

Si bien es cierto que según estas cifras la temática predominante es cultura y ocio, no todos los medios analizados han incluido esta temática a la cabeza en su agenda mediática, lo que ha derivado en una curiosa distribución temática por medios que se puede apreciar en los gráficos 13, 14 y 15.

En el periódico americano *The New York Times*, el gráfico radial (gráfico 13) da como resultado un triángulo prácticamente isósceles, pues los lados correspondientes a cultura y entretenimiento y economía son casi iguales. Así las cosas, se puede apreciar una ligera diferencia entre los mismos a favor de la temática económica, pues esta está conformada por 188 piezas, mientras que las culturales y de entretenimiento son 181. En menor medida, publica 57 piezas de temática política, 23 relacionadas con sucesos y 21 de diversa índole.

Exactamente lo mismo ocurre en el caso de *Die Welt* (gráfico 15) que, con 143 ítems de temática cultural y 156 económicos, da como resultado un triángulo de características muy similares a las del *The New York Times*. Al igual que en la cabecera estadounidense, la cifra de noticias políticas y de sucesos es bastante menor, concretamente 52 y 13 respectivamente. En cuanto a la categoría temática “otros” está conformada por 18 piezas. Esto nos lleva a considerar que la estructura temática de la agenda para España en ambos periódicos es similar.

Por el contrario, el gráfico 14 muestra una figura similar a un triángulo escaleno en el que ninguno de los lados es igual. Claramente en *Kommersant* priman las noticias relacionadas con el ámbito cultural y de entretenimiento que en total suman 53 piezas. Asimismo a diferencia de los otros dos periódicos, *Kommersant* ofrece cifras similares en cuanto a política y a economía, pues publica en estos ámbitos 13 y 15 piezas respectivamente. En cuanto a los sucesos, solo 6 piezas forman parte de esta categoría y finalmente la categoría “otros” suma 2 noticias.

Tabla 24: Distribución temática por medios

	<i>The New York Times</i>	<i>Kommersant</i>	<i>Die Welt</i>
Cultura y ocio	181	53	143
Política	57	13	52
Economía	188	15	156
Sucesos	23	6	13
Otros	21	2	18
Total	470	89	382

Gráfico 15: Distribución temática en *Kommersant*

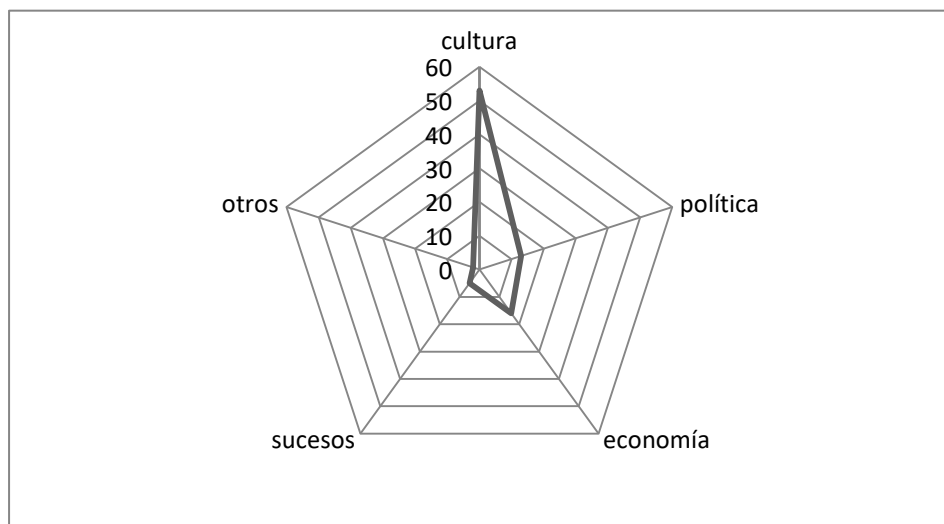


Gráfico 13: Distribución temática en *The New York Times*

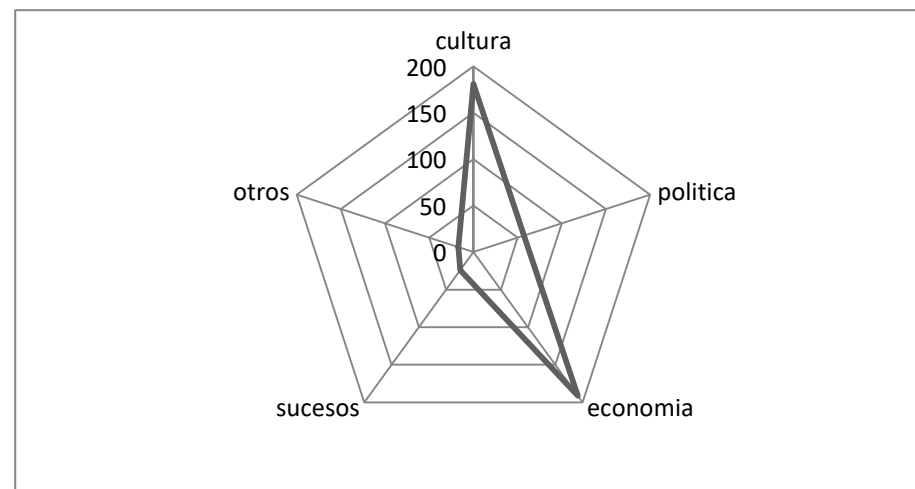
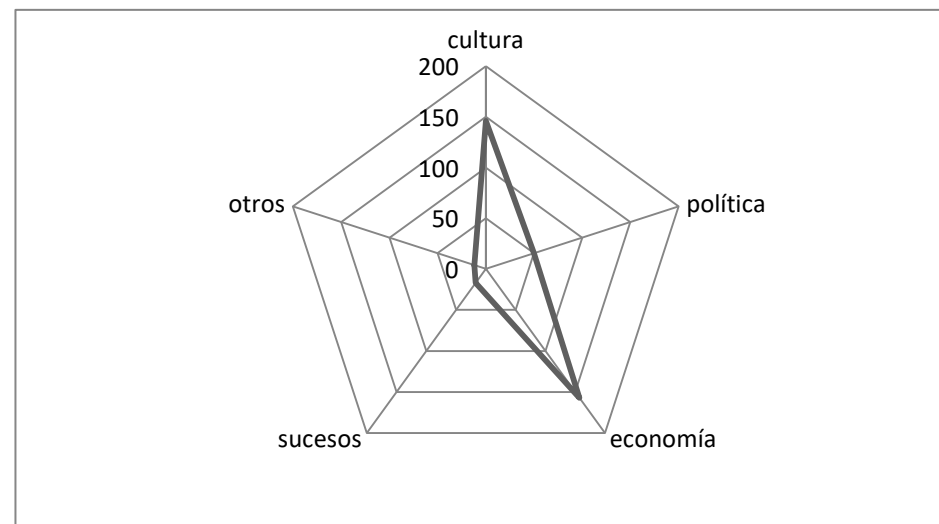


Gráfico 14: Distribución temática en *Die Welt*



Así pues podemos afirmar que mientras *The New York Times* y *Die Welt* centran la presencia española en sus agendas mediáticas, de forma bastante equilibrada, en temas relacionados con la economía y, en menor medida, con la cultura, en el caso ruso, lo que se publica sobre España está mayoritariamente relacionado con temas culturales y de entretenimiento.

Vemos pues que la imagen de España en la prensa internacional está bastante basada en aspectos relacionados con su poder blando, pues el mayor número de menciones a España son de carácter cultural y de entretenimiento. Sin embargo, conviene ir desgranando cada temática para poder comprender qué aspectos de España son tratados en el panorama mediático internacional.

5.1.2 Análisis subtemático

Viendo los resultados que muestra el gráfico 16, se puede apreciar que las noticias relacionadas con el deporte, acumulan el mayor número de menciones y concretamente la mayor parte de ellas están dedicadas al fútbol, excepto en el caso de *The New York Times*, que si bien da menos importancia a los deportes que los otros dos periódicos, lo hace resaltando deportes como el tenis o el golf por encima del fútbol.

Las piezas relacionadas con la crisis europea ocupan el segundo puesto de este *ranking* con un total de 174 menciones. En ellas aparece España, a menudo vinculada o comparada también con Italia y especialmente con Grecia, como país azotado por la crisis, como por ejemplo el artículo DW_2012_12_23 en el que bajo el titular “*Der Rest vom Fest*”¹⁰³ (El resto) se describe “cómo son las navidades en los países en crisis”¹⁰⁴ a través de la vivencia personal de una familia media griega, una italiana y una española.

El tercer subtema más mencionado también pertenece a la categoría cultura y ocio y engloba todas las piezas publicadas que hacen referencia a

¹⁰³ Publicado en *Die Welt* el 23 de diciembre de 2012 en la página 8.

¹⁰⁴ Traducción de la autora de la frase “*wie sieht Weihnachten in einem Krisenland aus?*” presente en la entrada del artículo.

manifestaciones artísticas, gastronómicas o literarias, como por ejemplo libros publicados por escritores españoles, espectáculos de danza o estrenos de películas españolas.

Asimismo otro de los subtemas recurrentes es la crisis española y a ella los periódicos analizados han dedicado 119 piezas. Esta cifra tan elevada encuentra su explicación en el contexto de crisis económica de los países de la zona euro durante el periodo a analizar y concretamente la precaria situación económica de España durante ese año que, junto a Grecia, se convirtió en uno de los países más azotados por la crisis. Un ejemplo paradigmático de esta subcategoría es el reportaje de *The New York Times* del 25 de septiembre de 2012 con el siguiente titular: “*Spain Recoils as Its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal*”¹⁰⁵. Esta pieza, publicada paradójicamente el mismo día que el Rey Juan Carlos I visitaba las oficinas del mismo periódico para promocionar la marca España, expone una serie de fotografías en blanco y negro en las que se muestran ciudadanos escudriñando un contenedor de basura en busca de comida, personas alimentándose en un comedor social o españoles que han perdido su hogar y viven en una auto caravana.

En menor medida, también aparecen en la prensa internacional noticias relacionadas con los negocios de grandes empresas españolas, como es el caso de Inditex, Iberia o Loewe. A ellos dedican 61 piezas.

Por su parte, el turismo, uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta la estrategia de marca país de España también aparece de forma reiterada en la prensa internacional con 42 artículos, la mayoría de ellos publicados en *Die Welt*. Situación normal si tenemos en cuenta que Alemania es uno de los mercados emisores más importantes para España, pues Mallorca y Baleares son destinos populares entre los turistas alemanes.

¹⁰⁵ <http://www.nytimes.com/2012/09/25/world/europe/hunger-on-the-rise-in-spain.html> consultada el 20/03/2017

Gráfico 16: Subtemas con mayor número de menciones totales

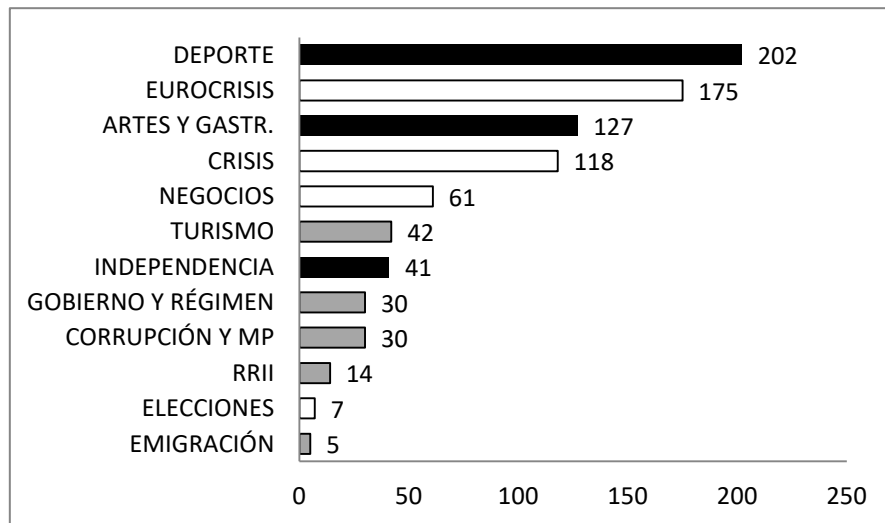


Gráfico 19: Subtemas *Kommersant*

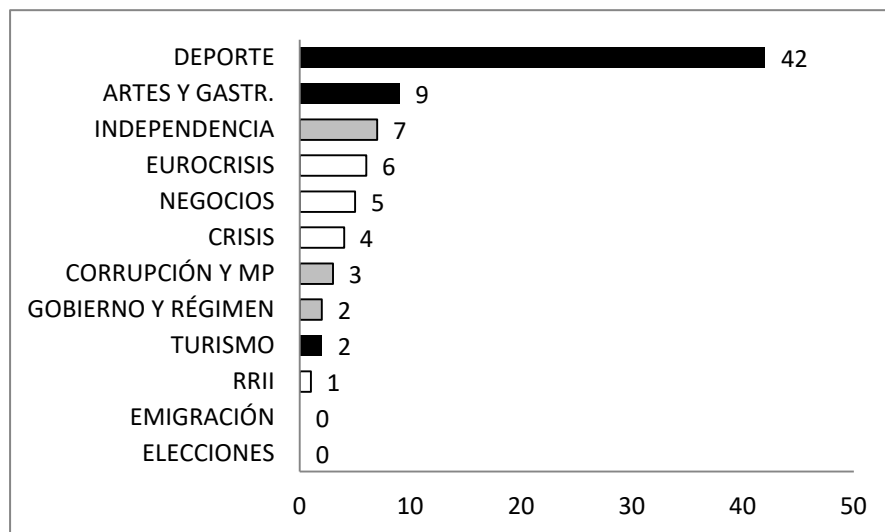


Gráfico 17: Subtemas *The New York Times*

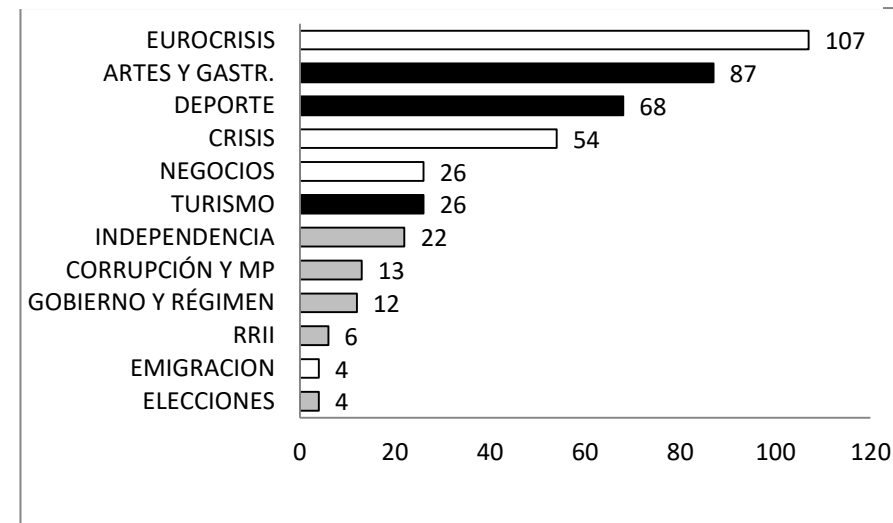
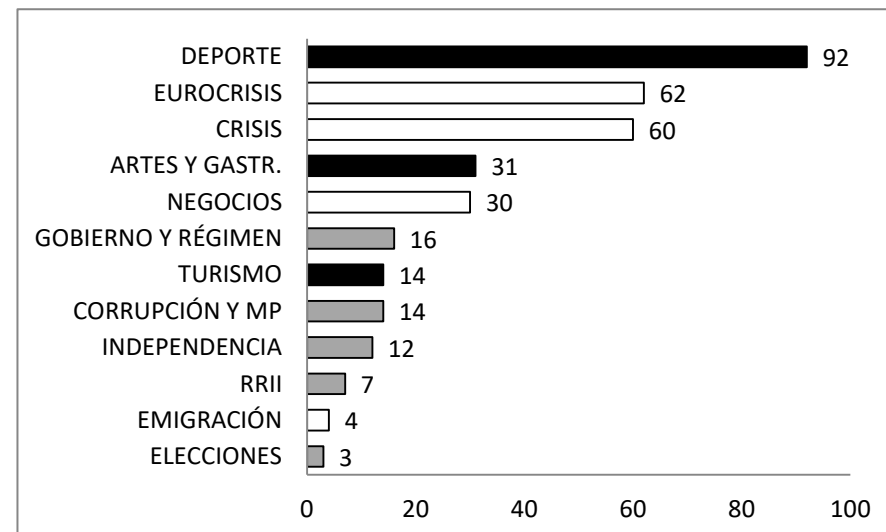


Gráfico 18: Subtemas *Die Welt*



■ CULTURA Y OCIO ■ POLÍTICA □ ECONOMÍA

Casi con la misma cifra, la prensa internacional se hizo eco del conflicto político y territorial entre Cataluña y España. Aunque si bien es cierto que de las 41 noticias sobre el tema, la mayoría han sido publicadas justo después del 11 de septiembre¹⁰⁶ de 2012, también se dan algunas piezas que tratan el referéndum del 9 de noviembre de 2014 o se compara la situación de Cataluña con la de Escocia, como por ejemplo el artículo de *The New York Times* NYT_2012_11_27 titulado “*Scottexalonia rising*”. De la suma en inglés de Escocia, Texas y Cataluña, todos ellos territorios que han manifestado su voluntad de ser independientes, nace el término “Scottexalonia”.

La monarquía también ha sido uno de los actores recurrentes y a ella los medios analizados han dedicado 30 piezas recogidas en la subcategoría gobierno y régimen, la mayoría de ellas publicadas en 2014, fecha en que el Rey Juan Carlos I anunció su abdicación en su hijo Felipe VI.

Con 30 menciones en los medios analizados también aparece como subtema la corrupción y mala praxis. Entre los artículos pertenecientes a esta subcategoría se encuentran referencias básicamente a dos episodios de corrupción que causaron un gran impacto mediático, por un lado la financiación ilegal del Partido Popular y por el otro la implicación de Iñaki Urdangarín en el caso Noos.

Finalmente en menor medida aparecen noticias relacionadas con la diplomacia pública y las relaciones internacionales entre el gobierno de España y otros gobiernos (14), la inmigración (5) y las relacionadas con las elecciones (7), sean estas europeas o nacionales. Puede observarse que las referencias a estas subtemáticas son tan escasas que podríamos considerarlas residuales.

En cuanto a los temas sucesos y otros, como ya se ha mencionado anteriormente no existen subtemas recurrentes en la muestra analizada como para poder crear una subcategorización y por ello no están presentes en los gráficos anteriores. Entre ellos se encuentran piezas dedicadas al caso de los bebés robados, a operaciones policiales que se saldaron con la detención de

¹⁰⁶ Día de la fiesta nacional de Cataluña en la que en los últimos años se han celebrado manifestaciones a gran escala a favor de la independencia de Cataluña.

delincuentes internacionales afincados en España o a accidentes de avión con víctimas mortales.

No obstante se ha observado que, si bien es cierto que los medios siguen las tendencias descritas anteriormente en cuanto a subtemáticas, cada periódico muestra sus propias especificidades en cuanto al tratamiento de la presencia de España.

La subtemática dedicada a las artes y gastronomía acumula 87 menciones (gráfico 14) de lo más variadas. En ella suelen aparecer noticias relacionadas con la literatura o manifestaciones artísticas como la pintura o la danza, de entre las que destaca especialmente el flamenco presente en piezas como la publicada el 10 de octubre de 2012 titulada “Fire in the blood and speed in the footwork” en la que se presenta el nuevo espectáculo de flamenco del clan de los Farruco en el Skirball Center o la pieza NYT_2013_03_29 que con el título “A Spanish dance on American shores” informa sobre la exposición “100 Years of flamenco in New York” y que muestra fotografías y películas del siglo XIX de artistas del flamenco de la época como La Macarrona¹⁰⁷, La Cuenca¹⁰⁸ o Carmencita¹⁰⁹.

También en esta subcategoría *The New York Times* dedica varias piezas a la cocina española, haciendo hincapié en las bondades de la dieta mediterránea¹¹⁰, y a cocineros españoles de renombre, de los cuales el chef José Andrés aparece en repetidas ocasiones en la muestra analizada. Son también recurrentes las referencias a la gastronomía española, en especial a las tapas y al vino, en piezas que informan de la apertura de bares y restaurantes que sirven este tipo de comida. Es el caso del artículo publicado el 11 de mayo de 2014 bajo el título “Barcelona in Brooklyn”¹¹¹ en el que se presenta un restaurante de tapas llamado El Born, situado en el centro del neoyorquino barrio de Brooklyn.

¹⁰⁷ Nombre artístico de la bailaora Juana Vargas.

¹⁰⁸ Nombre artístico de la bailaora Trinidad Huertas.

¹⁰⁹ Nombre artístico de la bailaora Carmen Dauset Moreno.

¹¹⁰ como por ejemplo la pieza titulada “Mediterranean diet shown to ward off heart attack and stroke”, publicada el 26 de febrero de 2013. <http://www.nytimes.com/2013/02/26/health/mediterranean-diet-can-cut-heart-disease-study-finds.html>, consultada el 20/03/2017.

¹¹¹ https://www.nytimes.com/2014/05/11/nyregion/barcelona-in-brooklyn.html?_r=0, consultada el 20/03/2017.

Asimismo las referencias al cine español también aparecen en reiteradas ocasiones en *The New York Times*, que dedica algunas piezas a la visión española de Blancanieves de Pablo Berger, al estreno de *Witching and bitching*¹¹² o a premios recibidos por directores españoles, como es el caso de David Victori que ganó el premio al mejor corto en el certamen Your Film Festival por su obra “The Guilt”. En menor medida aparecen noticias que informan sobre el fallecimiento de artistas españoles, como es el caso del deceso del director de cine Bigas Luna o del director de orquesta Rafael Frühbeck.

En cuanto al deporte, al que *The New York Times* dedica 68 piezas destaca la cobertura especialmente de tenis, siendo recurrente la aparición de Rafael Nadal o David Ferrer. También publica algunas piezas sobre ciclismo, pues uno de los periodos analizados coincide con la celebración del Tour de Francia y de la Vuelta Ciclista a España. Asimismo, en menor medida publica noticias sobre fútbol, particularmente por la celebración de la Copa Mundial de fútbol que tuvo lugar en Río de Janeiro en 2014, de modo que las alusiones al fútbol español son más bien a nivel de selección nacional y no de liga nacional.

A la crisis española *The New York Times* le dedica 54 piezas, todas ellas concentradas en los años 2012 y 2013 en las cuales se presenta España como un lugar problemático poblado por ciudadanos crispados, desesperados¹¹³ y difíciles de controlar.¹¹⁴ En ellos se describe España como un país caótico y desastroso, características que *The New York Times* extrapola a Europa en general, pues afirma que España, al igual que Europa, se encuentra “amenazada por el colapso, es constitucionalmente defectuosa, con relaciones inciertas entre el poder central y los regionales en medio del despertar de errores estructurales y bajo la presión de la crisis y el desempleo”¹¹⁵.

¹¹² “Las brujas de Zugarramurdi” en su versión en español.

¹¹³ “As for Spaniards, they just need money from wherever.” *The New York Times*, “In the time of skinny cows”, 5 de octubre de 2012.

¹¹⁴ “But with current austerity measures already prompting Street demonstrations amid high unemployment and recession, there is little likelihood that the new budget will do anything to calm a restive public”. *The New York Times*, “Despite public protests, Spain’s 2013 budget plan includes more austerity”, 28 de septiembre de 2012.

¹¹⁵ “One way to look at Spain is as Europe in miniature: threatened by crack-up, constitutionally flawed, uncertain of the relationship between central and regional powers, awakening to structural flaws under

Con el fin de retratar esta situación, la cabecera estadounidense utiliza a menudo historias personales de ciudadanos españoles corrientes que muestran las aristas de la crisis económica española desde sus vivencias particulares. De este modo se tratan temas como el desempleo, los deshaucios o los impagos desde una perspectiva personal para conseguir más impacto en los lectores. Es el caso del ya citado reportaje “Spain recoils as its hungry forage trash bins for a next meal”, publicado el 25 de septiembre de 2012 en el que se trata la alta tasa de desempleo personificada en ciudadanos sin trabajo que se ven forzados a rebuscar comida en los contenedores de basura o el de la pieza NYT_2012_12_17 titulada “For spaniards, having a job no longer guarantees a paycheck”, en el que se aborda la problemática de la crisis desde la perspectiva de empleados que, a pesar de tener un empleo, no reciben ninguna prestación por parte de sus empleadores, que se escudan en la crisis para no pagarles.

En cuanto a la subtemática dedicada a los negocios, *The New York Times* publica 26 piezas en las que muestra la actualidad y los movimientos empresariales de firmas españolas a nivel internacional. En este sentido aparecen en repetidas ocasiones referencias a Telefónica y en menor medida a Inditex y Repsol. Asimismo, se ha constatado que en algunas ocasiones se informa acerca de movimientos empresariales que reflejan la precaria situación económica española, es el caso de la pieza NYT_2012_11_10 titulada “Iberia in fight for survival”, en la cual informa de la intención de Iberia de reducir un 22% de la plantilla para reducir costes y hacer frente a la competencia que suponen las compañías aéreas de bajo coste; o de la pieza NYT_2012_12_28, titulada “Santander to take full control of Banesto in bid to cut costs”, en la cual se hace eco del movimiento del Banco Santander para absorber Banesto, una de sus sucursales, como parte de un plan de la compañía para reducir sus costes.

La subtemática turística queda reflejada en *The New York Times* también con 26 piezas, en las que la cabecera estadounidense muestra la oferta turística española en su vertiente más cultural, lejos de la estereotipada visión de la

the pressure of economic crisis and high unemployment.” The New York Times, “In the time of skinny cows”, 5 de octubre de 2012.

España de sol y playa. De este modo *The New York Times* destaca la oferta turística de Sevilla en un reportaje titulado “A spanish Soho springs up in Seville” publicado el 30 de septiembre de 2012 en el que se pone énfasis en la diversidad gastronómica de la zona y en los florecientes nuevos comercios y hoteles de la ciudad.

En cuanto a la temática sobre la independencia, *The New York Times* publica 22 piezas, especialmente centradas en el conflicto político y territorial entre Cataluña y España, que son publicados, no solamente en fechas cercanas al 11 de septiembre que es cuando se celebra el día de Cataluña, sino que aparece esta cuestión intermitentemente a lo largo del periodo analizado.

La corrupción y mala praxis es otro de los subtemas tratados en *The New York Times*, de la cual publica 13 piezas. De estas 13 piezas 7 corresponden a casos de corrupción y mala praxis en el entorno de la Casa Real Española, mientras que las otras 6 restantes están dedicadas a la corrupción en España en general haciendo especial hincapié en el caso de financiación ilegal del Partido Popular. En algunas piezas, como por ejemplo la publicada en *The New York Times* el 20 de enero de 2013 bajo el título “Scandals Plague Spain And Its Leader’s Party” incluso se realiza un repaso de los casos de corrupción y mala praxis que recientemente descubiertos en España.

Asimismo *The New York Times* dedica 12 piezas a la subtemática gobierno y régimen en su totalidad concentradas durante el año 2014 debido a la abdicación de Juan Carlos I en su hijo Felipe VI.

Se ha detectado que la presencia de las subtemáticas de relaciones internacionales, inmigración y elecciones podría considerarse anecdótica puesto que a ellas *The New York Times* dedica solamente 6, 4 y 4 piezas respectivamente.

En cuanto a *Kommersant*, sigue una tendencia en el tratamiento de subtemáticas peculiar (gráfico 18), pues algo más de la mitad de todos los artículos publicados en él tienen que ver con el mundo del deporte en sus múltiples disciplinas, observándose una clara preferencia por el fútbol. Concretamente se observa un gran interés por parte de *Kommersant* en el Real

Madrid y el Futbol Club Barcelona y en varias ocasiones se hace referencia a «эль классико» (El clásico)¹¹⁶. Asimismo, la liga nacional rusa también aparece vinculada a España, pues en ella durante el periodo analizado, trabaja Unai Emery como entrenador del Spartak de Moscú.

En cuanto al resto de subtemáticas, tal y como se puede apreciar en el gráfico 11, existe una gran diferencia en lo que a número de menciones se refiere, pues ninguna de ellas alcanza la decena, por lo que se puede deducir que España no se encuentra en la agenda temática de *Kommersant* más allá de los deportes. Así las cosas las otras subtemáticas más mencionadas son las relacionadas con las artes, en las que mencionan personalidades como Pedro Almodóvar y Nacho Duato, y las vinculadas al proceso independentista en Cataluña. Concretamente de estas últimas publica 7 piezas siendo la independencia la tercera subtemática más frecuente en la cabecera rusa. De este modo se puede apreciar que el conflicto territorial español despierta interés en Rusia, país que también se encuentra inmerso en un conflicto territorial con Ucrania

Por su parte, la presencia de España en *Die Welt* (gráfico 19) se caracteriza por un gran número de noticias dedicadas a los deportes en varias de sus modalidades como el automovilismo, el tenis y sobre todo el futbol, del que la liga española y Josep Guardiola son los grandes protagonistas. Este interés en el personaje de Guardiola viene dado por su empleo como entrenador del Bayern de Munich durante el periodo analizado. Asimismo, en ocasiones las noticias deportivas de *Die Welt* se pueden encontrar guiños a la situación política de España, es el caso de la pieza DW_2014_06_20 titulada “Der König dankt ab” (El rey abdica) en la que se trata la eliminación de la selección española en el campeonato mundial de futbol de Brasil el año 2014.

Otra de las especificidades de *Die Welt* que lo hacen diferente a los otros medios en cuanto a tratamiento de España, es que dedica prácticamente la misma cantidad de piezas a la crisis de todos los países de la zona euro

¹¹⁶ «Реал» подстроился под «Барселону» (“El Real (Madrid) se ajusta al Barcelona”), publicada el 1 de febrero de 2013.

(incluida Alemania) que a la crisis específicamente española. Esto evidencia el gran interés económico que Alemania tiene en España.

Asimismo, resulta destacable que en cuanto al turismo, la presencia de España en *Die Welt* muestra una doble vertiente, por un lado destaca positivamente como destino turístico casi paradisiaco rico en cultura y tradiciones en el que se recomienda aprovechar la crisis económica para hacerse con una residencia vacacional, pero por el otro también destaca los aspectos negativos del tipo de turismo de sol y playa que ofrece.

Podemos concluir que la subtemática deportiva es la que más menciones ha recibido (n=202). En un primer momento esto nos lleva a pensar que España se ha relacionado con el deporte, sin embargo una lectura más profunda de los datos muestra que España y la españolidad han sido relacionadas sobre todo con temás económicos debido a la crisis, pues si sumamos el número de piezas en los que se habla específicamente de la crisis española (n=118) y los que hablan de la eurocrisis (en cuyas piezas siempre aparece España) (n=175) nos da una cifra superior a la subtemática deportiva, concretamente 293. Esto nos lleva a concluir que España y la españolidad en el periodo analizado se han relacionado con la crisis económica.

5.1.3.- Frecuencia léxica

En el presente apartado se ha analizado la frecuencia de las palabras más utilizadas en la muestra en el tratamiento de España y lo español. Se han extraído de la muestra las palabras con más alta frecuencia con el fin de delimitar cuáles son los focos de interés de los textos analizados y establecer un análisis comparativo del léxico utilizado por *The New York Times*, *Kommersant* y *Die Welt* en lo que a España se refiere. Los resultados obtenidos arrojan datos interesantes que reflejan las especificidades de cada cabecera.

En el caso de *The New York Times*, a pesar de que tal y como hemos visto los subtemas predominantes son en primer lugar la eurocrisis y en segundo las artes y gastronomía, el léxico utilizado está claramente vinculado a la crisis

financiera y a la Unión Europea, obviando léxico relacionado con las artes y la gastronomía, que no se encuentran en ningún caso dentro de las 50 palabras más reiteradas. En los primeros puestos del ranking encontramos las palabras “España” (c=1492) y “español” (c=1156), algo lógico pues ambas constituyen el objeto de estudio de la presente investigación.

Tabla 25: Frecuencia léxica en The New York Times

	PALABRA	TRADUCCIÓN	CONTEO (c)		PALABRA	TRADUCCIÓN	CONTEO (c)
1	<i>Spain</i>	España	1492	26	<i>German</i>	alemán	263
2	<i>Spanish</i>	español	1156	27	<i>Rajoy</i>	Rajoy	262
3	<i>European</i>	uropeo	980	28	<i>President</i>	presidente	254
4	<i>Years</i>	años	647	29	<i>Language</i>	Idioma, lengua	252
5	<i>People</i>	gente, personas	641	30	<i>Money</i>	dinero	251
6	<i>Europe</i>	Europa	637	31	<i>Italy</i>	Italia	245
4	<i>Government</i>	gobierno	566	29	<i>Public</i>	público	238
5	<i>Countries</i>	países	493	30	<i>State</i>	estado, estatal	235
6	<i>Country</i>	país	475	31	<i>France</i>	Francia	224
7	<i>Economic</i>	económico	473	32	<i>Minister</i>	ministro	223
8	<i>Banks</i>	bancos	428	33	<i>International</i>	internacional	219
9	<i>Crisis</i>	crisis	419	34	<i>Investors</i>	inversores	219
10	<i>Central</i>	central	411	35	<i>Markets</i>	mercados	217
11	<i>Billion</i>	billón/es	397	36	<i>Euros</i>	euros	210
12	<i>Financial</i>	financiera	381	37	<i>House</i>	casa	207
13	<i>Market</i>	mercado	377	38	<i>National</i>	nacional	207
14	<i>Union</i>	unión	370	39	<i>America</i>	América	196
15	<i>Million</i>	millón/es	350	40	<i>Latin</i>	latino	189
16	<i>Germany</i>	Alemania	338	41	<i>Small</i>	pequeño	188
17	<i>Economy</i>	economía	335	42	<i>Region</i>	region	185
18	<i>Madrid</i>	Madrid	335	43	<i>Austerity</i>	austeridad	182
19	<i>World</i>	mundo/mundial	325	44	<i>Former</i>	anterior	182
20	<i>Party</i>	partido	297	45	<i>Program</i>	programa	181
21	<i>Greece</i>	Grecia	283	46	<i>Young</i>	Joven	181
22	<i>Political</i>	político	283	47	<i>Barcelona</i>	Barcelona	180
23	<i>Family</i>	familia	279	48	<i>Leaders</i>	líderes	180
24	<i>Business</i>	negocio	270	49	<i>Companies</i>	empresas	179
25	<i>Growth</i>	crecimiento	268	50	<i>Bonds</i>	bonos	177

Seguidamente entre las 10 palabras más recurrentes en la muestra se encuentran términos relacionados con la Unión Europea y con el ámbito económico como por ejemplo “europeo” (c=980), “Europa” (c= 637), “gobierno”

(c=566), “económico” (c=473) o “bancos” (c=428) y resulta destacable que dentro de las diez palabras más recurrentes se encuentre la palabra “crisis”, que ocupa el noveno puesto con 419 menciones. A partir del décimo puesto la gran mayoría de los términos están relacionados con la economía y con la crisis financiera de modo que entre las palabras más repetidas encontramos términos como “financiero” (c=381), “mercado” (c=377), “millones” (c=350), “economía” (c=335), “negocio” (c=270), “dinero” (c=251), “inversores” (c=219), “euros” (c=210), “austeridad” (c=182), “bonos” (c=177) o “programa” (c=181).

De estos resultados se desprenden reflexiones interesantes. Por un lado podemos concluir que en *The New York Times* la cobertura mediática de España y lo español en el periodo analizado está marcada por la crisis financiera y por sus relaciones con la Unión Europea. Asimismo también resulta cuando menos interesante que en la muestra, que recoge las piezas en las que la presencia de España y lo español es cualitativamente relevante, aparecen de forma recurrente “Grecia” (c=283) e “Italia” (c=245), países que en *The New York Times*, aparecen vinculados directa o indirectamente con España al encontrarse inmersos en una situación económica similar a la de España durante este periodo.

También resulta destacable el hecho de que entre las 50 palabras más recurrentes en noticias sobre España y la españolidad se encuentre la palabra “latino” (c=189), lo cual muestra que en *The New York Times*, existe una tendencia a relacionar lo español con Latinoamérica, probablemente por motivos de proximidad geográfica y cultural.

En cuanto a *Kommersant*, desde el punto de vista léxico ofrece una perspectiva totalmente diferente del modelo anterior, pues tal y como se puede constatar en la tabla 27, el léxico utilizado está claramente vinculado con el mundo del deporte. Así pues, son recurrentes los términos que hacen referencia a acontecimientos deportivos como por ejemplo “partido” (c= 69)¹¹⁷, “equipo” (c= 61)¹¹⁸, “local” (c=36), “contra” (c=35), “encuentro” (c=30), “campeonato” (c=

¹¹⁷ Resultado obtenido después de sumar el número de referencias de la palabra “partido” en sus distintas declinaciones

¹¹⁸ Resultado obtenido después de sumar el número de referencias de la palabra “selección” en sus distintas declinaciones

78), “campeones” (c=30), “torneo” (c=26), “rival” (c=24) o “victoria” (c=19). Asimismo aparecen también múltiples referencias a deportistas y equipos de fútbol como Fernando Alonso (c=33), Leo Messi (c=33), Atlético de Madrid (c=28) o Sebastian Vettel (c=24).

Tabla 27: Frecuencia léxica en Kommersant

	PALABRA	TRADUCCIÓN	CONTEO		PALABRA	TRADUCCIÓN	CONTEO
1	<i>Испании</i> ¹¹⁹	España	167	26	<i>Турнира</i>	torneo	26
2	<i>России</i>	Rusia	87	27	<i>Чемпионата</i> ¹²⁰	campeonato	26
3	<i>Время</i>	tiempo	56	28	<i>Испанский</i>	español	25
4	<i>Страны</i>	país	55	29	<i>Мариано</i>	Mariano	25
5	<i>Каталонии</i> ¹²¹	Cataluña	48	30	<i>Независимости</i>	independencia	25
6	<i>Европы</i>	Europa	46	31	<i>Региона</i>	región	25
7	<i>Партии</i>	partido	42	32	<i>Команда</i>	equipo	24
8	<i>Матче</i>	partido	38	33	<i>Соперника</i>	rival	24
9	<i>Команды</i> ¹²²	equipo	37	34	<i>Феттель</i>	Vettel	24
10	<i>Место</i>	lugar, local	36	35	<i>Испанских</i> ¹²³	españoles	23
11	<i>Против</i>	contra	35	36	<i>Компании</i>	empresas	23
12	<i>Правительства</i>	gobierno	34	37	<i>Франко</i>	Franco	23
13	<i>Алонсо</i>	Alonso	33	38	<i>Испанского</i> ¹²⁴	español	22
14	<i>Месси</i>	Messi	33	39	<i>Сборная</i>	selección	22
15	<i>Сборной</i> ¹²⁵	selección	32	40	<i>Сезоне</i>	temporada	22
16	<i>Матча</i>	partido	31	41	<i>Чемпионате</i> ¹²⁶	campeonatos	22
17	<i>Власти</i>	autoridades	30	42	<i>Испанцев</i> ¹²⁷	españoles	21
18	<i>Встречи</i>	encuentro	30	43	<i>Премьер</i>	presidente	21
19	<i>Заявил</i>	dijo	30	44	<i>Барселона</i>	Barcelona	20
20	<i>Чемпионат</i>	campeonato	30	45	<i>Испанию</i> ¹²⁸	España	20
21	<i>Чемпионов</i>	campeones	30	46	<i>Мадрида</i>	Madrid	19
22	<i>Человек</i>	persona	29	47	<i>Победу</i>	victoria	19
23	<i>Атлетико</i>	Atletico	28	48	<i>Подряд</i>	consecutivo	19
24	<i>Барселоны</i> ¹²⁹	Barcelona	28	49	<i>Рахой</i>	Rajoy	19
25	<i>Решение</i>	decisión	26	50	<i>Артур</i>	Artur	18

¹¹⁹ Esta forma declinada de *Испания* (España) corresponde a los casos prepositivo singular y/o acusativo plural

¹²⁰ Esta forma declinada de *Чемпионат* (campeonato) corresponde al caso genitivo singular

¹²¹ Esta forma declinada de *Каталония* (Cataluña) corresponde a los casos prepositivo singular y/o acusativo plural

¹²² Esta forma declinada de *команда* (equipo) corresponde al caso genitivo singular

¹²³ Esta forma declinada de *Испанский* (español) corresponde a los casos genitivo plural y/o acusativo plural y/o prepositivo plural

¹²⁴ Esta forma declinada de *Испанский* (español) corresponde al caso genitivo singular

¹²⁵ Esta forma declinada de *сборная* (selección) corresponde a los casos dativo singular y/o instrumental singular

¹²⁶ Esta forma declinada de *Чемпионат* (campeonato) corresponde al caso prepositivo singular

¹²⁷ Esta forma declinada de *Испанец* (español) corresponde al caso acusativo plural

¹²⁸ Esta forma declinada de *Испания* (España) al caso acusativo singular

¹²⁹ Esta forma declinada de *Барселона* (Barcelona) corresponde al caso genitivo singular

Sin embargo, otra de las conclusiones que se desprenden de los datos arrojados por el cuadro 26, es que a pesar de que la categoría subtemática independencia ocupa el tercer puesto en número de piezas, la frecuencia léxica nos muestra que las referencias a la misma superan en muchos casos a las referencias deportivas. De este modo encontramos en el quinto puesto del ranking de palabras más recurrentes en *Kommersant* el término “Cataluña” con 48 menciones. Con un menor grado de recurrencia pero aun dentro de las 50 palabras más recurrentes encontramos los términos “independencia” (c=25) y Artur (c=18) en referencia a Artur Mas, lo cual nos indica que la cabecera rusa muestra un gran interés por el conflicto territorial catalán, que tiene una gran importancia en su agenda temática.

Finalmente en lo que a *Die Welt* se refiere, conviene destacar que a pesar de que el mayor número de piezas están relacionadas con los deportes, el léxico utilizado es mayoritariamente económico con referencias a la crisis. En los primeros puestos del ranking se encuentran las palabras “España” (c=660) y “español” (c=282), pues ambas forman parte de las *keywords* utilizadas para delimitar la muestra. Sin embargo resulta destacable el hecho de que, tal y como ocurre en *Kommersant*, en la cabecera alemana el término “Alemania” es el segundo más mencionado (c=282). La aparición recurrente de la palabra “Alemania” en la muestra demuestra una perspectiva autocéntrica en el tratamiento mediático de España por parte de *Die Welt*.

En cuanto al léxico relacionado con la economía y la crisis destacan en los primeros puestos los términos “millardos” (c=223), “bancos” (c=216) o “millones” (c=175) utilizados especialmente en las piezas que tratan sobre el rescate de España y sus bancos. En gran medida aparecen también términos relacionados con la Unión Europea y su gestión como son “Europa” (c=242)¹³⁰, “europeo” (c=222)¹³¹, “países” (c=106), “banco central” (c= 82), “estados” (c=73), comisión (c=67) o Bruselas (c=56).

¹³⁰ Resultado obtenido después de sumar el número de referencias de la palabra “Europa” en sus distintas declinaciones.

¹³¹ Resultado obtenido después de sumar el número de referencias de la palabra “europeo” en sus distintas declinaciones.

Tabla 28: Frecuencia léxica en Die Welt

	PALABRA	TRADUCCIÓN	CONTE O		PALABRA	TRADUCCIÓN	CONTEO
1	<i>Spanien</i>	España	660	26	<i>Deutsche</i>	alemán	74
2	<i>Deutschland</i>	Alemania	282	27	<i>Felipe</i>	Felipe	79
3	<i>Spanischen</i>	españoles	240	28	<i>Frankreich</i>	Francia	78
4	<i>Madrid</i>	Madrid	231	29	<i>Berlin</i>	Berlin	75
5	<i>Milliarden</i>	millardos	223	30	<i>Europäische</i>	europeo	74
6	<i>Banken</i>	bancos	216	31	<i>Staaten</i>	estados	73
7	<i>Regierung</i>	gobierno	179	32	<i>Irland</i>	Irlanda	72
8	<i>Millionen</i>	millones	175	33	<i>Wirtschaft</i>	economía	70
9	<i>Spanische</i>	Española/s	173	34	<i>Monaten</i>	meses	68
10	<i>Spaniens</i>	de España	168	35	<i>Iberia</i>	Iberia	67
11	<i>Spanier</i>	Español (gentilicio)	167	36	<i>Kommission</i>	comisión	67
12	<i>Europa</i>	Europa	162	37	<i>Landes</i>	De los países	65
13	<i>Krise</i>	crisis	159	38	<i>Merkel</i>	Merkel	63
14	<i>Europäischen</i>	europeos	148	39	<i>Zahlen</i>	Pagar/números	60
15	<i>Italien</i>	Italia	142	40	<i>Katalonien</i>	Cataluña	58
16	<i>vergangenen</i>	Pasados, anteriores	136	41	<i>Brüssel</i>	Bruselas	56
17	<i>Menschen</i>	personas	132	42	<i>Hilfe</i>	ayuda	56
18	<i>Rajoy</i>	Rajoy	132	43	<i>Arbeitslosigkeit</i>	desempleo	55
19	<i>Deutschen</i>	alemanes	128	44	<i>Politik</i>	Política	54
20	<i>König</i>	rey	110	45	<i>Portugal</i>	Portugal	54
21	<i>Ländern</i>	países	106	46	<i>Stark</i>	Fuerte	54
22	<i>Griechenland</i>	Grecia	92	47	<i>Bürger</i>	ciudadano	53
23	<i>Carlos</i>	Carlos	86	48	<i>Knapp</i>	escaso	52
24	<i>Zentralbank</i>	Banco central	82	49	<i>Mariano</i>	Mariano	52
25	<i>Europas</i>	De Europa	80	50	<i>Junge</i>	jóven	50

Esto demuestra que en la Unión Europea y su situación financiera ocupan un puesto central en la agenda temática de *Die Welt*. Asimismo también aparecen de forma recurrente otros países miembros de la Unión Europea como son Portugal (c=54), Irlanda (c=72) y Grecia (c=92) a los que se relaciona con España por su similar situación económica durante el periodo analizado y a los cuales *Die Welt* se refiere en reiteradas ocasiones con el apelativo *Peripherieländer* (países de la periferia).

Die Welt también ha utilizado de forma repetida palabras que hacen explícitamente referencia a la crisis española como por ejemplo los términos “crisis” (c=159), “ayuda” (c=56), “desempleo” (c=55).

Al igual que en *Kommersant*, en la cabecera alemana también aparecen entre los términos más repetidos los nombres de empresas españolas así como personalidades tanto españolas como alemanas. Sin embargo en este caso ninguna de ellas forma parte del mundo del deporte sino que están relacionadas con el ámbito político. De este modo encontramos la figura del presidente del gobierno español Mariano Rajoy (c=132), de Felipe VI (c=79) o de Angela Merkel (c=63). En menor medida aparece dentro de las 50 palabras más mencionadas el término “Iberia” en alusión a la compañía aérea española con 67 menciones.

Cataluña también ocupa un lugar destacado en lo que a menciones se refiere y aparece un total de 58 veces en la muestra, lo cual demuestra que el conflicto territorial catalán es, después de la economía y la crisis, objeto de interés en la cabecera alemana.

Así pues a tenor de los datos obtenidos se puede concluir que los focos de interés de las distintas cabeceras analizadas difieren entre sí y que además la frecuencia léxica no constituye un fiel reflejo de la frecuencia temática, pues como se ha podido comprobar, los términos más repetidos no siempre coinciden en cada caso con la predominancia temática de cada medio. Sin embargo como línea general los focos de interés estriban en el ámbito económico, pues las referencias a la crisis económica son recurrentes en *The New York Times* y *Die Welt*, mientras que *Kommersant* supone una excepción al centrar su foco de interés en cuestiones relacionadas con el deporte. Finalmente debemos destacar la perspectiva autocéntrica que muestran *Die Welt* y *Kommersant* en el tratamiento mediático de España, pues en ambos casos los términos Alemania y Rusia aparecen entre las palabras más reiteradas en la muestra, lo cual nos indica que a pesar de que las piezas analizadas están centradas en España, la presencia de Alemania y Rusia en sendas cabeceras es recurrente en la gran mayoría de ellas. Asimismo también resulta destacable que en el caso de *Kommersant* en lo que al tratamiento

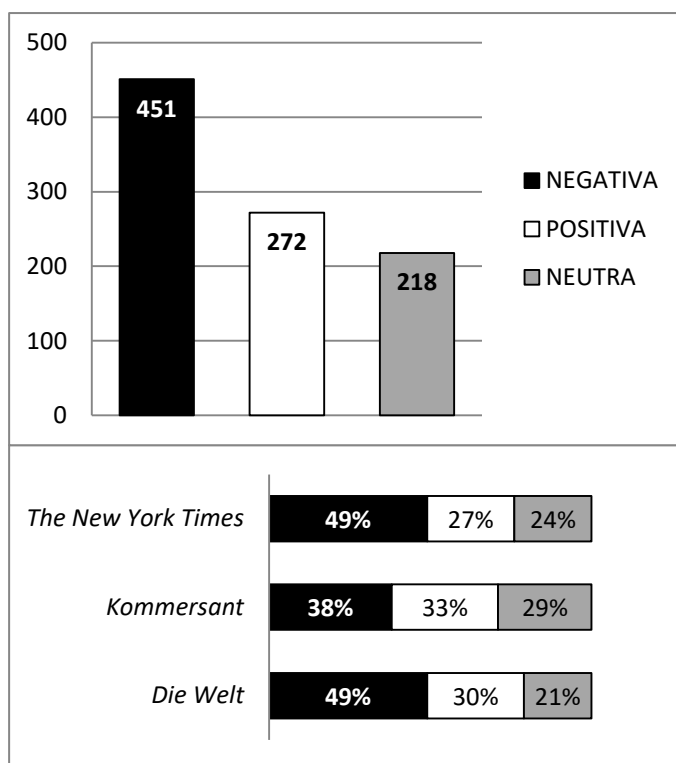
mediático del conflicto territorial catalán, se da un “efecto espejo” (Castelló et al., 2013) mediante el cual la cabecera rusa adapta un conflicto territorial extranjero como es el de la independencia de Cataluña para reflejar el conflicto territorial que mantiene Rusia con Ucrania y que se encuentra en un punto álgido durante el periodo analizado. Esta tendencia a relacionar aquello que ocurre en el extranjero con el propio país queda también reflejada en la frecuencia de uso de la palabra “Rusia” en la muestra, la cual aparece en segundo lugar con 87 menciones solo superada por el término “España” (c=167) que constituye el objeto de estudio de la presente investigación. Finalmente podemos concluir que los datos léxicos ponen en evidencia que el tema con el que mayoritariamente se relaciona a España durante este periodo no es el deporte sino la crisis económica. Esto resulta evidente especialmente en el caso de *The New York Times* y *Die Welt*.

5.1.4.- Valoración de España en los medios

Cuantificar la presencia de España en los medios de comunicación, tal y como se ha hecho en el análisis de contenido, ofrece datos orientativos acerca del tratamiento mediático de la misma. Sin embargo, para poder analizar la reputación mediática de España no basta con delimitar la cantidad de piezas que hablan de ella, sino que se hace necesario identificar el modo en que esta aparece representada. En definitiva no se trata de analizar el cuánto sino el cómo. En el presente apartado se ahonda en la valoración de España y la españolidad en la muestra analizada. Para ello se ha tomado en cuenta el criterio expuesto en capítulo IV para considerar la valoración de España como positiva, negativa o neutra.

En el gráfico X se puede observar claramente cómo la valoración de España en el periodo delimitado es en su mayoría negativa. De las 941 piezas que componen la muestra, 451 ofrecieron una valoración negativa de España y/o lo español mientras que 272 se mostraron positivas. Las piezas que valoran España de forma neutra ascienden a 218. El gráfico 20 muestra que en las tres cabeceras analizadas la valoración de España es similar.

Gráfico 20: Valoración de las piezas (n=941)



En *The New York Times* el 49% de sus piezas ofrecen una visión positiva de España y lo español frente al 30% que muestran una valoración negativa y al 21% de piezas neutras. Se trata de unas cifras similares a las que ofrece *Die Welt* con el mismo porcentaje de piezas negativas, 27% positivas y 24% neutras. Finalmente *Kommersant* valora positivamente en relación a España el 33% de sus piezas, negativamente el 38% y de forma neutra el 29%

Asimismo, tal y como se puede constatar en el gráfico 20 , la temática cultura y entretenimiento es la que se valora más positivamente, pues el 48% de las piezas que tratan esta temática ofrecen una visión positiva. La temática de sucesos es la que más referencias negativas obtiene, sin embargo conviene matizar que la naturaleza de esta temática favorece este resultado. Por su parte la temática política acumula un 74% de piezas negativas y solo un 6% positivas. España tampoco destaca positivamente durante los años analizados en asuntos relacionados con la economía, pues en esta temática el 76% de las piezas ofrecen una valoración negativa frente a un 19% de piezas positivas y

un 5% neutras. En cuanto a las piezas de otras temáticas, el 40% ofrece una valoración negativa mientras que el 37% lo hace de forma positiva. Sin embargo conviene ahondar en cada una de las variables para poder establecer un análisis comparativo del tratamiento mediático de España.

En cuanto a las noticias positivas, el gráfico 20 nos muestra que el 67% corresponden a la temática cultura y entretenimiento. Sin embargo el tratamiento positivo es distinto en las tres cabeceras analizadas, pues cada una destaca aspectos culturales distintos. *The New York Times* destaca positivamente en primer lugar todo aquello relacionado con la gastronomía, apareciendo recurrentemente las tapas¹³², las bondades de la dieta mediterránea¹³³, la calidad de los vinos españoles¹³⁴, así como aperturas de restaurantes de cocina española en Estados Unidos¹³⁵ y referencias a cocineros españoles de renombre como Ferran Adrià¹³⁶ o José Andrés¹³⁷. Además de la gastronomía española *The New York Times* dedica buena parte de sus piezas positivas a manifestaciones artísticas como la danza, en especial del flamenco, presente en Estados Unidos mediante espectáculos de música y danza de la mano de Los Farrucos¹³⁸ o exposiciones sobre la historia del flamenco en el Museo de Nueva York. A él dedica incluso una pieza su corresponsal en España, Rafael Minder, reivindicando su papel como “la quinta esencia de la cultura española”¹³⁹.

¹³² “A Gin Game, Played With Tonic and Tapas”, publicado en *The New York Times* el 1 de febrero de 2013.

¹³³ “Mediterranean Diet Shown to Ward Off Heart Attack and Stroke”, publicado en *The New York Times* el 26 de marzo de 2013.

¹³⁴ “A Workhorse Grape Adds Status”, publicado en *The New York Times* el 31 de octubre de 2012 y “Wine From a Sacred Place” publicado en *The New York Times* el 16 de julio de 2014.

¹³⁵ “They’re Eating Out of the Palm of His Hand”, publicado en *The New York Times* el 31 de octubre de 2012.

¹³⁶ “After the Foam and Fame, a New Direction”, publicado en *The New York Times* el 17 de abril de 2013.

¹³⁷ “Putting Spain Back in Spanish Food”, publicado en *The New York Times* el 19 de septiembre de 2012.

¹³⁸ “Fire in the Blood and Speed in the Footwork”, publicado en *The New York Times* el 11 de octubre de 2012.

¹³⁹ Traducción de la autora. Original: “Flamenco remains a quintessential component of Spanish culture”, publicado en *The New York Times* el 18 de marzo de 2013.

Gráfico 24: Valoración de las piezas por temática

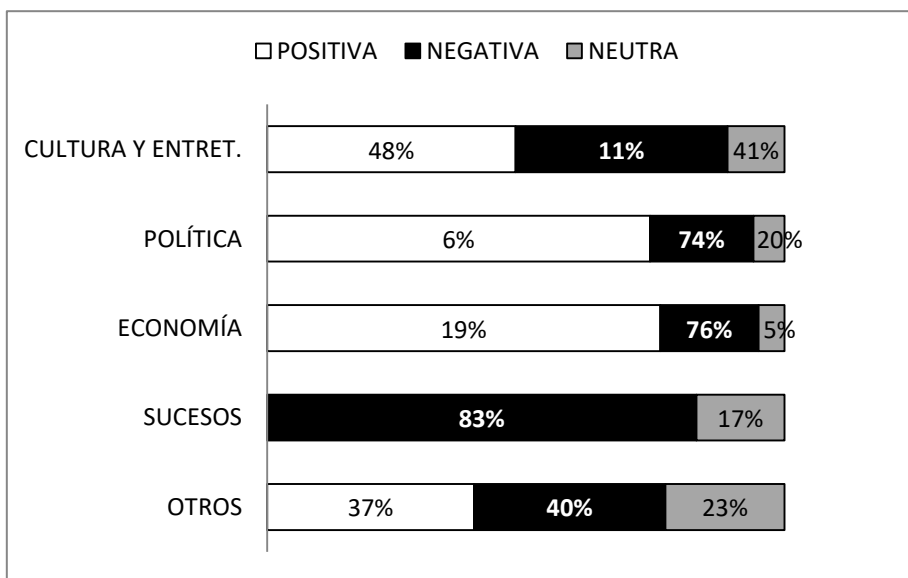


Gráfico 22: Porcentaje de piezas negativas por temática

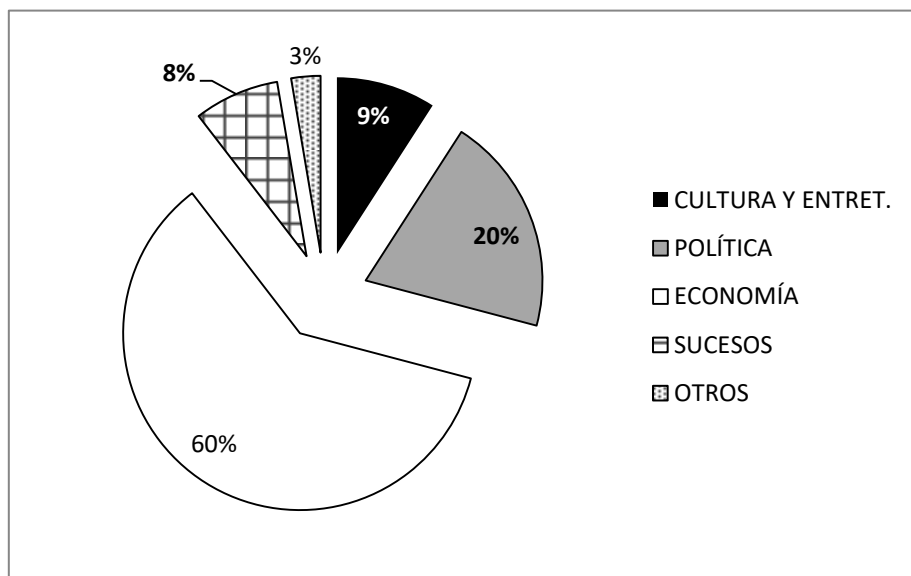


Gráfico 23: Porcentaje de piezas positivas por temática

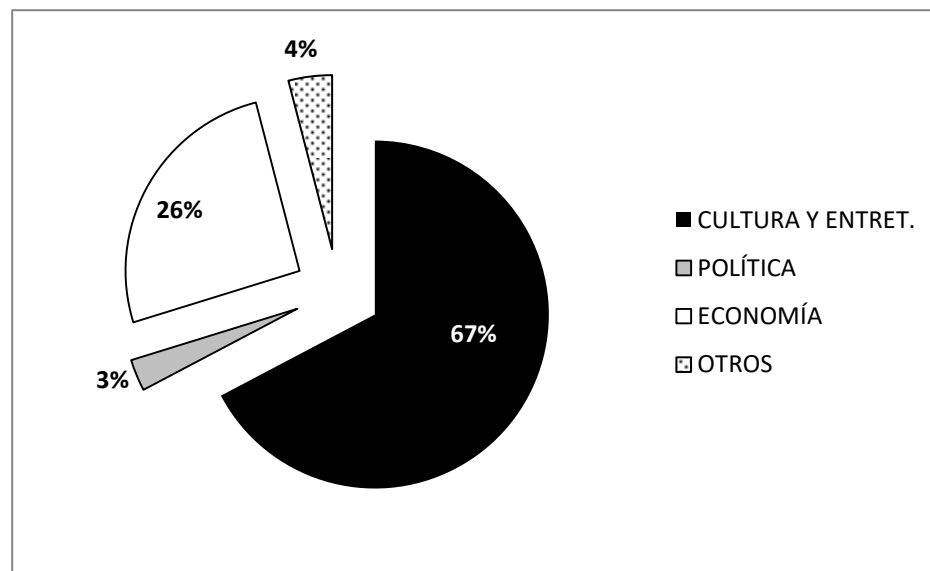
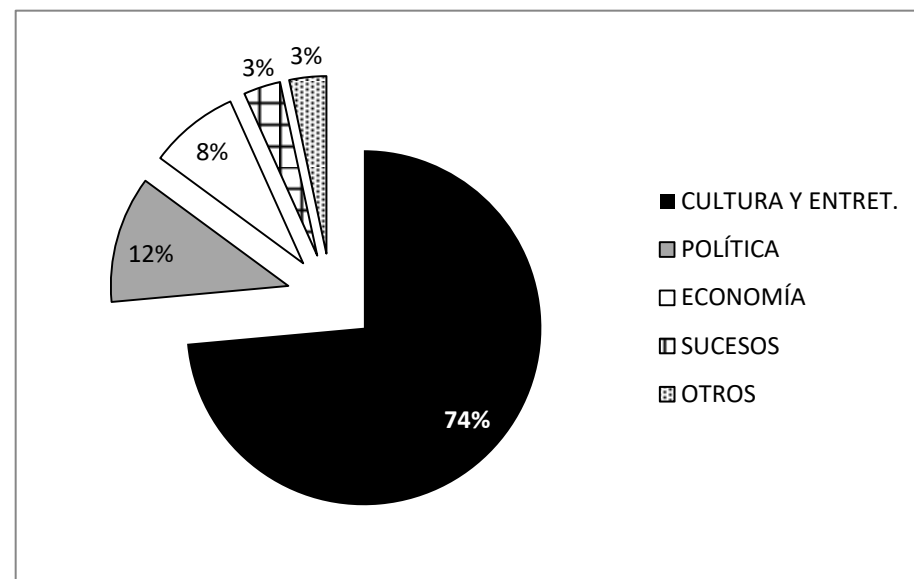


Gráfico 21: Porcentaje de piezas neutras por temática



Los festivales de música que se celebran en España también han sido tratados en la cabecera estadounidense, que ha dedicado alguna de sus páginas al Primavera Sound¹⁴⁰ o a los eventos organizados por el Berklee College of Music de Valencia.¹⁴¹ Asimismo la pintura española también ha aparecido en sus páginas especialmente haciendo referencia a la exposición temporal “Retratos de España” del Museo del Prado en Houston¹⁴² o a la ampliación de la colección de pintura española del Metropolitan Museum of Art con obras del pintor y grabador español José de Ribera.¹⁴³ También los viajes y el turismo en España han copado buena parte de las piezas culturales positivas en *The New York Times*. En ellas se destaca en forma de reportaje los atractivos turísticos de Ibiza¹⁴⁴, a la que retrata como una capital del ocio nocturno, Madrid como capitales destinos gastronómico y cultural,¹⁴⁵ Sevilla, a la que compara con un “SoHo español”¹⁴⁶ o Toledo de la que destaca su histórico pasado.¹⁴⁷ En menor medida aparece representado el deporte español especialmente el tenis destacando las figuras de Rafael Nadal y David Ferrer¹⁴⁸. Las referencias al fútbol son escasas y aparecen muy limitadas al periodo en que tuvo lugar la Copa Mundial de Fútbol en Brasil durante el año 2014.

Si para *The New York Times*, España destaca culturalmente de forma positiva en arte y turismo, para *Kommersant* España destaca indiscutiblemente en el ámbito deportivo, especialmente en lo que a fútbol se refiere dedicando algunas páginas al Real Madrid¹⁴⁹ y al Fútbol Club Barcelona¹⁵⁰ y en especial a Leo

¹⁴⁰ “Showcasing Music Till the Sun Comes Up”, publicado en *The New York Times* el 2 de junio de 2014.

¹⁴¹ “Valencia’s Newest Sounds of Music”, publicado en *The New York Times* el 22 de junio de 2014.

¹⁴² “Treasures of the Prado, Now Showing in Texas” publicado en *The New York Times* el 16 de diciembre de 2012.

¹⁴³ “Addition to the Met’s Spanish Collection”, publicado en *The New York Times* el 9 de noviembre de 2012

¹⁴⁴ “Teenager’s Ibizan Dream Is Ready for Next Owner” publicado en *The New York Times* el 22 de marzo de 2013.

¹⁴⁵ “36 Hours: Madrid”, publicado en *The New York Times* el 22 de junio de 2014.

¹⁴⁶ “A Spanish SoHo Springs Up in Seville”, publicado en *The New York Times* el 30 de septiembre de 2012.

¹⁴⁷ “In Toledo, Layers of Spanish History”, publicado en *The New York Times* el 23 de diciembre de 2012.

¹⁴⁸ “Spain’s dominance is not limited to Rafael Nadal”. Publicado en *The New York Times* el 16 de septiembre de 2013.

¹⁴⁹ “«Реал» проявил реализм” (“El Madrid mostró realismo”) publicado en *Kommersant* el 18 de diciembre de 2012.

¹⁵⁰ “«Бавария» и «Барселона» померяются величием” (“Bayern y Barça miden su grandeza”), publicado en *Kommersant* el 23 de abril de 2013.

Messi¹⁵¹. En cuanto a turismo, lo que más destaca *Kommersant* sobre España se limita a las casas que allí tienen en su haber los diputados rusos¹⁵², pues España es un destino popular entre todo aquel que puede permitirse el lujo de unas vacaciones en el extranjero.

Asimismo *Kommersant* hace hincapié también en la producción artística española, especialmente en el ámbito de la pintura y la danza. Así pues, en la muestra aparecen referencias a pintores como Joan Miró¹⁵³, a exposiciones de El Greco en el Museo del Prado¹⁵⁴ o a la Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO) que tiene lugar anualmente en Madrid¹⁵⁵. También el cine español aparece representado en la prensa rusa de forma positiva en especial a raíz del estreno de “Blancanieves” de Pablo Berger¹⁵⁶.

Por su parte, lo que más destaca *Die Welt* en este ámbito es la representación deportiva de España que se encuentra mayoritariamente centrada en el fútbol y particularmente en la figura de Josep Guardiola, que aparece en repetidas ocasiones en la muestra analizada, dado que, durante ese periodo, se encontraba en Alemania en calidad de entrenador del Bayern de Munich. Asimismo la liga de fútbol española aparece reiteradamente en *Die Welt* y son especialmente destacadas las referencias a “El Clásico”, que la cabecera alemana describe como un “duelo de gigantes que hace vibrar España”¹⁵⁷ o al éxito del Real Madrid al que califica como “rey del fútbol europeo”¹⁵⁸.

Sin embargo, además del fútbol se encuentran en *Die Welt* referencias al tenis concretamente al papel de los jugadores de españoles de entre los que destaca Rafael Nadal o David Ferrer. En menor medida aparece representado

¹⁵¹ “Лионель Месси идет на добивание рекорда” (“Messi añade otro record”), publicado en *Kommersant* el 3 de diciembre de 2012.

¹⁵² “Родина или домик в Испании” (“patria o una casita en España”), publicado en *Kommersant* el 21 de septiembre de 2012.

¹⁵³ “Живописный свист” (“Silbido pictórico”), publicado en *Kommersant* el 26 de abril de 2013.

¹⁵⁴ “Гений в цитатах” (“Genio en las citas”), publicado en *Kommersant* el 4 de julio de 2014.

¹⁵⁵ “фабрика абстрактного” (“Fábrica de lo abstracto”), publicado en *Kommersant* el 16 de febrero de 2013.

¹⁵⁶ “Сказка про черно-белого бычка” (“Cuento de un toro en blanco y negro”), publicado en *Kommersant* el 27 de marzo de 2013.

¹⁵⁷ Traducción de la autora. Original: “Spanien schwärmt vom Duell der Giganten” publicado en *Die Welt* el 29 de enero de 2013.

¹⁵⁸ Traducción de la autora. Original: “Zum zehnten Mal krönt sich der Klub zum König des europäischen Fußballs” publicado en *Die Welt* el 25 de mayo de 2013.

el papel de España en la Formula, especialmente en el Gran Premio de China que ganó Fernando Alonso¹⁵⁹ en 2013. También aparecen casos aislados de victorias de deportistas españoles en atletismo o en baloncesto, deporte en el que *Die Welt* evoca el insigne pasado medieval de España afirmando que “bajo la canasta sigue siendo una superpotencia”¹⁶⁰. En cuanto a la gastronomía española en *Die Welt*, esta aparece representada únicamente en una pieza en forma de reportaje bajo el título “*Das kommt mir spanisch vor*”¹⁶¹ (“Esto me suena a español”) en el que se destaca que un restaurante de nueva apertura alemán utiliza materia prima cárnica procedente de España por su calidad. Asimismo, en la categoría de artes y entretenimiento son también frecuentes los reportajes literarios dedicados a las obras de escritores españoles como Almudena Grandes¹⁶² o Carlos Ruiz Zafón¹⁶³. Finalmente en esta categoría se encuentran referencias al cine español a raíz del estreno de la película *Blancanieves* de Pablo Berger en una pieza titulada “*Matadora im Macholand*”¹⁶⁴ (Matadora en macholandia). En lo que a turismo se refiere, aparecen representadas de forma recurrente las Islas Baleares, concretamente Mallorca e Ibiza como destinos turísticos favoritos de los alemanes. En ellos se destaca la gran oferta vacacional de playa y de ocio nocturno y su precio asequible, hecho que ha favorecido que las pitiusas sean el destino favorito de pensionistas¹⁶⁵ y jóvenes alemanes¹⁶⁶.

En cuanto a la política, solo un 3% de las piezas positivas corresponden dicha categoría de las cuales ninguna ha sido publicada por *Kommersant*. Así pues, solo *The New York Times* y *Die Welt* valoran positivamente la gestión política española concretamente en relación a la monarquía a raíz de la abdicación de Juan Carlos I en su hijo Felipe en el año 2014. *Die Welt* se centra en la figura

¹⁵⁹ “*Vettels aussichtsloser Kampf*” (“Batalla perdida de Vettel contra Alonso”), publicado en *Die Welt* el 15 de abril de 2013.

¹⁶⁰ “*Unter dem Korb noch eine Supermacht*”, publicado en *Die Welt* el 30 de agosto de 2014.

¹⁶¹ Frase hecha alemana. Su equivalente en español sería “me suena a chino”.

¹⁶² “*Spaniens größte Krise*” (“La crisis más grande de España”), publicado en *Die Welt* el 30 de marzo de 2013.

¹⁶³ “*Carlos Ruiz Zafon ist der gute Mensch von Barcelona*” (Carlos Ruiz Zafon es el buen tipo de Barcelona), publicado en *Die Welt* el 3 de mayo de 2014.

¹⁶⁴ Publicado en *Die Welt* el 28 de abril de 2013.

¹⁶⁵ “*Immer mehr deutsche Rentner wandern aus*” (“Cada vez más pensionistas alemanes se van”), publicado en *Die Welt* el 22 de junio de 2014.

¹⁶⁶ “*Letzte Schnäppchen*” (“Últimas gangas”), publicado en *Die Welt* el 27 de julio de 2014.

de Felipe VI, al que califica como un hombre “con los pies en la tierra y querido por el pueblo”¹⁶⁷. Asimismo, a pesar del caso Noos entorno a la Casa Real durante el periodo analizado, aparecen referencias positivas a la monarquía en artículos de opinión en los que *Die Welt*, alaba la figura de Juan Carlos I, al que describe como “un gran monarca”¹⁶⁸. *The New York Times* pone de manifiesto la utilidad de la monarquía en el siglo XXI en un artículo de opinión titulado “Monarchies more useful than you think”¹⁶⁹. También ligado a la Casa Real se toma a la reina Letizia como un icono de la elegancia y la moda¹⁷⁰. Más allá de la monarquía aparecen referencias positivas en cuanto a la gestión de España en el proceso de instauración de la democracia tras la muerte de Franco; un proceso que, según la pieza, fue tomado como modelo por Libia en el año 2014¹⁷¹ y por lo que una delegación libia se reunió con los ex presidentes del gobierno Felipe Gonzalez y José Luís Rodríguez Zapatero.

En lo que a economía se refiere el panorama durante este periodo no fue muy halagüeño, cosa que queda reflejada en el gráfico 22, en el que se puede apreciar que solo el 20% de las piezas positivas corresponden a esta temática. De estas ninguna corresponde al año 2012 y solo en el año 2013 se puede encontrar una pieza publicada en *The New York Times* en la que bajo el título “A mending Spain finds willing bond buyers”¹⁷² se hace referencia a la incipiente mejora económica del país, que junto a otras economías castigadas por la crisis, ha conseguido colocar parte de su deuda. Durante el año 2014, *Die Welt* es la cabecera que muestra una visión más optimista y publica varias piezas vaticinando una mejora en la situación económica del país. En ellas, la cabecera alemana se hace eco de la rebaja de calificación riesgo de España por parte de la agencia Standards & Poor’s,¹⁷³ para posteriormente publicar una serie de piezas que muestran una mejora en las cifras sobre el desempleo. En estas se asegura que el número de parados ha “disminuido

¹⁶⁷ Traducción de la autora. Original: “Bodenständig, normal und beim Volk beliebt”, publicado en *Die Welt* el 3 de junio de 2014.

¹⁶⁸ Traducción de la autora. Original: “Ein großer Monarch”, publicado en *Die Welt* el 3 de junio de 2014.

¹⁶⁹ “Monarchies, More Useful Than You Think”, publicado en *The New York Times* el 4 de junio de 2014.

¹⁷⁰ “A Crown Spurs Fashion in Spain”, publicado en *The New York Times* el 19 de junio de 2014.

¹⁷¹ “Libya Looks to Spain as Model for State-Building”, publicado en *The New York Times* el 11 de abril de 2014.

¹⁷² Publicada el 18 de enero de 2013.

¹⁷³ “Raus aus dem Ramsch” (“Fuera del mercadillo”), publicado en *Die Welt* el 24 de mayo de 2014.

significativamente¹⁷⁴ y se elogia la gestión del gobierno de Rajoy en esta materia asegurando que la cifra de desempleados es “la menor de todo su mandato”.¹⁷⁵ Asimismo también se hace eco de la posible elección de Andalucía para la grabación de la serie Juego de Tronos y asegura que esto conllevaría una inyección de dinero y una mejora en las cifras de ocupación.¹⁷⁶

También en materia económica los tres periódicos analizados publican varias piezas favorables para distintas empresas españolas, especialmente del sector textil. Concretamente en Inditex se centran algunas de ellas, que versan sobre el éxito de Zara a nivel mundial¹⁷⁷, su ventaja frente a competidores como H&M¹⁷⁸, o la fortuna de su fundador, el español Amancio Ortega¹⁷⁹. Asimismo entre los aspectos que destacan de forma positiva las cabeceras analizadas en el ámbito de los negocios, se encuentra el crecimiento de Mango a nivel mundial¹⁸⁰, la expansión del IESE Business School en Munich¹⁸¹, la elección de ciudades españolas como destino de distintas aerolíneas¹⁸², el anuncio de un proyecto de Eurovegas en Madrid¹⁸³ o el modelo de negocio vinícola de la familia Vega-Sicilia¹⁸⁴.

En cuanto a los sucesos, dado el contenido de la temática no se ha encontrado ninguna referencia positiva al respecto.

¹⁷⁴ “Zahl der Arbeitslosen deutlich zurückgegangen” (“El número de parados disminuye de forma significativa”), publicado en *Die Welt* el 25 de julio de 2014.

¹⁷⁵ “Die Zahl der Arbeitslosen in Spanien ist auf den niedrigsten Stand in der Amtszeit von Ministerpräsident Mariano Rajoy gesunken”, publicado en *Die Welt* el 5 de agosto de 2014.

¹⁷⁶ “Fantasy gegen Arbeitslosigkeit” (“Fantasía contra el desempleo”), publicado en *Die Welt* el 15 de julio de 2014.

¹⁷⁷ “It’s Not Us Saying You Must Have This. It’s You Saying It”, publicado en *The New York Times* el 11 de noviembre de 2012.

¹⁷⁸ “Spaniens Textilgigant hängt H&M ab” (“el gigante textil español se libra de H&M”), publicado en *Die Welt* el 14 de marzo de 2013.

¹⁷⁹ “Der Herr der Mode spielt jetzt Monopoly” (“El señor de la moda juega ahora al monopoly”), publicado en *Die Welt* el 20 de mayo de 2014.

¹⁸⁰ “Mango доросла до большого” (“Mango crece hasta el máximo”), publicado en *Kommersant* el 29 de mayo de 2014.

¹⁸¹ “IESE of Spain Announces Plans for a Munich Campus”, publicado en *The New York Times* el 26 de mayo de 2014.

¹⁸² “Авиакомпании борются за новые рейсы” (“Las aerolíneas compiten por nuevos vuelos”), publicado en *Kommersant* el 18 de septiembre de 2012.

¹⁸³ “Las Vegas Sands Announces A Resort Complex in Madrid”, publicado en *The New York Times* el 10 de septiembre de 2012.

¹⁸⁴ “A Family Feud, Uncorked in Spain”, publicado en *The New York Times* el 20 de julio de 2014.

Finalmente entre las piezas que por su contenido se han categorizado en la categoría temática “otros”, aparecen en las tres cabeceras referencias al fallo del Tribunal de Justicia de la Union Europea a favor del abogado español Mario Costeja¹⁸⁵ en su litigio frente a Google o reportajes sobre el SEAT 600¹⁸⁶.

En cuanto a las piezas que incuyen referencias negativas se puede apreciar en el gráfico 23 que están relacionadas en su mayoría con el ámbito económico, concretamente un 60% de las mismas tratan esta temática. Sin embargo dentro de esta misma temática se ha identificado en las tres cabeceras varias perspectivas a la hora de tratar este asunto.

Por un lado se ha observado especialmente en *The New York Times* una tendencia a poner caras a la crisis mostrando las consecuencias de la misma en los españoles de a pie y su vida cotidiana. Así pues, la cabecera estadounidense retrata la situación de españoles que tienen un empleo pero por el cual no perciben ningún salario¹⁸⁷, bailaores de flamenco que además de bailar deben cantar, tocar la guitarra y hacer las veces de camareros¹⁸⁸, parejas que no pueden divorciarse porque no pueden permitirse el gasto que ello supone¹⁸⁹, criadores de caballos que se ven forzados a venderlos o sacrificarlos para poder hacer frente a los gastos¹⁹⁰, ancianos que, ante notificaciones de embargo, deciden suicidarse¹⁹¹ o ciudadanos que optan por organizar mercadillos improvisados con el fin de conseguir dinero para pasar las navidades¹⁹². Sin embargo, si hay una pieza de la cabecera estadounidense que causó gran impacto, este es su reportaje titulado “*Spain Recoils as Its*

¹⁸⁵ Denunció a la multinacional Google pidiendo que se desvincularan sus datos personales en Internet de un embargo ya resuelto.

¹⁸⁶ “*Das Bällchen der Spanier*” (“La pelotilla del español”), publicado en *Die Welt* el 31 de marzo de 2013

¹⁸⁷ “*For Spaniards, Having a Job No Longer Guarantees a Paycheck*”, publicado en *The New York Times* el 17 de dicimebre de 2012.

¹⁸⁸ “*In Spain, Empty Tables And Canceled Bullfights*”, publicado en *The New York Times* el 14 de octubre de 2012.

¹⁸⁹ “*Hard Times in Spain Force Feuding Couples to Delay Divorce*”, publicado en *The New York Times* el 18 de diciembre de 2012.

¹⁹⁰ “*A New Destination for Status-Symbol Horses in Spain: The Abattoir*”, publicado en *The New York Times* el 11 de abril de 2013.

¹⁹¹ “*Spain: Couple Commit Suicide Over Foreclosure Fear*”, publicado en *The New York Times* el 13 de febrero de 2013.

¹⁹² “*In a Land of Austerity, Christmas Is Reinvented as a Season of Thrift*”, publicado en *The New York Times* el 24 de diciembre de 2012

*Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal*¹⁹³, en el que, acompañado de fotografías, muestra los estragos de la crisis en los ciudadanos españoles, que se ven abocados a rebuscar en la basura o asistir a comedores sociales por necesidad. De este modo *The New York Times*, mediante la espectacularización, llama la atención del lector apelando a sus sentimientos para acercarlo a la realidad de España.

Die Welt también utiliza en menor medida este recurso, aunque si bien es cierto que la cabecera alemana publica menos piezas de este tipo, lo hace en artículos y reportajes que muestran circunstancias extremadamente dramáticas y trágicas. Claro ejemplo de ello es la situación que retrata en su artículo titulado “Una vaca muerta y 90 toneladas de naranjas”¹⁹⁴ en la que describe cómo la sociedad española se ve abocada al robo e incluso sacrificio de animales para mitigar el hambre:

“La crisis española trae consigo consecuencias grotescas y estrambóticas, cuyas causas son deprimentes. Así se encontró la foto del cadáver de una vaca en un camino al aire libre. El animal yacía en un campo de la Meseta. Los ladrones lo habían sacado del rebaño y lo sacrificaron al aire libre. Poco más que la cabeza y los huesos dejó el carnicero aficionado. Desgraciadamente no se puede descartar la posibilidad de que el hambre guiara las manos del delincuente.”¹⁹⁵ *Die Welt*, 14 de septiembre de 2012.

Además de retratar trágicamente el hambre en España, *Die Welt* se hace eco de las consecuencias de la crisis en la vivienda española y en cómo los ciudadanos en ocasiones se convierten en “okupas por desesperación”¹⁹⁶ al no poder hacer frente al pago de una vivienda. De forma menos dramática, pero desde una perspectiva autocentrista que refleja el conflicto entre centros y

¹⁹³ Publicado en *The New York Times* el 24 de septiembre de 2012.

¹⁹⁴ Traducción de la autora. Original: “Eine tote Kuh und 90 Tonnen Orangen”, publicado en *Die Welt* el 14 de septiembre de 2012.

¹⁹⁵ Traducción de la autora. Original: “Spaniens Krise treibt augenscheinlich skurrile und groteske Blüten, deren Gründe aber sehr bedrückend sind. So fand auch das Foto eines Kuhkadavers den Weg in die Öffentlichkeit. Das Tier lag auf einem Feld in Zentralspanien. Diebe hatten es von seiner Herde weggeführt und unter freiem Himmel geschlachtet. Wenig mehr als den Kopf und die Knochen hinterließen die Freizeit-Metzger. Leider ist nicht auszuschließen, dass nichts als der Hunger die Hand der Täter führte”, publicado en *Die Welt* el 14 de septiembre de 2012.

¹⁹⁶ Traducción de la autora. Original: “Hausbesetzer aus purer Verzweiflung”, publicado en *Die Welt* el 26 de enero de 2013.

periferias, publica un reportaje titulado “El resto”¹⁹⁷, en el que muestra cómo van a pasar las navidades familias medias de los principales “países en crisis”, concretamente una familia italiana, una griega y una española.

Personalizaciones aparte, en la muestra aparecen referencias genéricas a la crisis en piezas en las que se reflejan las altas cifras de desempleados¹⁹⁸. Especialmente Die Welt se muestra crítico con el asunto y, a raíz de un estudio publicado por la Organización Internacional del Trabajo, compara la tasa de desempleo de España con la de los países africanos llegando a asegurar que “incluso en Mali la tasa de desempleo es en este momento más baja”.¹⁹⁹.

También en la muestra aparecen de forma recurrente referencias negativas a las medidas de austeridad adoptadas por el gobierno español para mitigar las consecuencias de la crisis. Particularmente, *The New York Times* presta especial atención a la cobertura de la crisis en la Eurozona publicando la mayoría de estas piezas en el año 2012. En buena parte de ellas el gobierno alemán, y particularmente Angela Merkel, son una constante, con cuya gestión de la crisis la cabecera estadounidense se muestra especialmente crítica. Las medidas adoptadas por Alemania en este asunto han sido tildadas en *The New York Times* de “sufrimiento inútil”²⁰⁰ para los países más afectados por la crisis y califica la situación en Europa en reiteradas ocasiones como “desastrosa.”²⁰¹ Asimismo las cabeceras analizadas se hacen eco de las consecuencias de esta austeridad en la sociedad española, que responde mediante manifestaciones²⁰² o toamando las calles.²⁰³

¹⁹⁷ Traducción de la autora. Original: “*Der Rest vom Fest*”, publicado en *Die Welt* el 23 de diciembre de 2012.

¹⁹⁸ “*Erwerbslosenzahl in Spanien stark gestiegen*” (“El número de desempleados sube de forma dramática”), publicado en *Die Welt* el 5 de febrero de 2013.

¹⁹⁹ Traducción de la autora. Original: “*Selbst in afrikanischen Staaten wie Mali sei die Arbeitslosenquote zurzeit niedriger*”, publicado en *Die Welt* el 11 de septiembre de 2012.

²⁰⁰ “*If Germany really wants to save the euro, it should let the European Central Bank do what’s necessary to rescue the debtor nations — and it should do so without demanding more pointless pain*”. *The New York Times*, *Europe’s austerity madness*, 28 de septiembre de 2012.

²⁰¹ “*In such a setting, the euro zone’s mess could last for a long time, with neither solution nor dissolution [...] the mess won’t be resolved until the various governments raise their hands and announce transparently just how much of the mess they will pay for*”. *The New York Times*, “*Europe’s Avoidable Collision Course*” 1 de diciembre de 2012.

²⁰² “*„Spanien geht auf die Straße*”(España sale a la calle”), publicado en *Die Welt* el 27 de septiembre de 2012.

²⁰³ “*Protesters Take to Street In Madrid*”, publicado en *The New York Times* el 26 de septiembre de 2012.

En lo que a política se refiere la mayoría de referencias negativas se centran en el conflicto territorial catalán y a los casos de corrupción destapados durante el periodo analizado. En cuanto al conflicto territorial catalán se ha observado que *The New York Times* y *Die Welt* defienden que Cataluña es “la región más poderosa económicamente de España”²⁰⁴, y una eventual separación supondría un grave problema económico en una España ya de por sí, sumida en una profunda crisis económica. Por su parte *Kommersant* destaca que “los catalanes están hartos de ser españoles”²⁰⁵ y que pretenden iniciar un “proceso de separación de España”²⁰⁶. Asimismo se ha constatado que *Die Welt* concibe el conflicto territorial como una estrategia del gobierno catalán, que ha aprovechado la desafección y el hastío de los ciudadanos, con el fin de captar votos para su causa²⁰⁷. En cuanto a la corrupción, se destaca negativamente el caso de financiación ilegal en el que se vió envuelto el Partido Popular²⁰⁸ y el caso de corrupción política Noos en el que se vieron involucrados miembros de la Casa Real española²⁰⁹. También se ha observado un aumento de las piezas con valoración negativa de la monarquía, pues en ellas se hace alusión a este caso de corrupción.

En cuanto a las piezas que incluyen referencias negativas en la temática cultura y entretenimiento, suponen solamente el 20% de las mismas, en su mayoría centradas en el ámbito deportivo. En ellas se muestran episodios de racismo en las gradas como un lanzamiento de una banana al jugador del FC Barcelona, Dani Alves o derrotas de equipos españoles en competiciones a nivel internacional. *Die Welt* muestra en este sentido titulares especialmente creativos en los que a menudo se relaciona la realidad económica o social de España con los fracasos deportivos utilizando referencias culturales estereotipadas. Así pues la cabecera alemana resume la eliminación de la

²⁰⁴ “Spain’s Leader Fails to Reach Deal With Catalonia” publicado en *The New York Times* el 21 de septiembre de 2012.

²⁰⁵ Traducción de la autora. Original: “Каталонцам надоело быть испанцами”, publicado en *Kommersant* el 20 de noviembre de 2012.

²⁰⁶ Traducción de la autora. Original: “Каталония запускает процесс деления”, publicado en *Kommersant* el 23 de noviembre de 2012.

²⁰⁷ “Armes Spanien” (pobre España), publicado en *Die Welt* el 25 de noviembre de 2012.

²⁰⁸ “Правящую партию подставил казначей” (Tesorero del partido gobernante encarcelado) publicado en *Kommersant* el 23 de enero de 2013.

²⁰⁹ “In-Law Says Spain’s Royal Family Had No Business Role.”, publicado en *The New York Times* el 24 de febrero de 2013.

selección española en la Copa del Mundo de 2014 con un “El rey abdica”²¹⁰, critica el juego de la selección española en el mismo campeonato con el titular “Oje statt olé” (vaya pena en vez de olé) o satiriza la eliminación de los equipos españoles de la copa de Europa con un “Hasta la Vista, Baby!”.

Sin embargo, si bien es cierto de que las piezas negativas en esta temática son mayoritariamente deportivas, conviene destacar que se ha observado, especialmente en *Die Welt* la publicación de piezas de carácter negativo referentes al turismo. En ellas se critica el modelo turístico español de sol y playa y concretamente la oferta turística de Palma de Mallorca y sus playas como escenario de interminables juergas²¹¹ y a menudo se acompaña el texto con fotografías que escenifican esta situación. También en esta temática se ha observado una personalización por parte de los redactores, especialmente visible en un artículo titulado “„Das geht dich nichts an, Papa” (Eso no te importa, papá) en el que el redactor narra su angustia por el inminente viaje de final de estudios de su hija adolescente a Calella, lugar descrito como un destino laxo en cuanto a permisividad y fiesta que además compara con el neoyorquino barrio del Bronx afirmando que “en comparación con esta Calella el Bronx me parece el lugar más seguro del planeta”²¹².

En cuanto a los sucesos, también se han observado claramente dos tendencias. Mientras en *Die Welt* y *The New York Times* los sucesos se reducen a los heridos que se produjeron en el asalto a la valla de Melilla²¹³, al escándalo de los bebés robados²¹⁴ y a operaciones policiales contra delitos de drogas²¹⁵ o trata de personas²¹⁶; *Kommersant* describe España como el lugar favorito de los delincuentes rusos para esconderse de la ley. Así pues, publica cómo criminales pertenecientes a bandas de crimen organizado rusas como la

²¹⁰ “Der König dankt ab”, publicado en *Die Welt* el 20 de junio de 2014.

²¹¹ “Olé Olé und schallala”, publicado en *Die Welt* el 17 de mayo de 2014.

²¹² Traducción de la autora. En su versión original: “Und verglichen mit diesem Calella scheint mir die South Bronx der sicherste Platz des Planeten”. Publicado en *Die Welt* el 20 de julio de 2014.

²¹³ “At a Spanish Border, a Coordinated Scramble” publicado en *The New York Times*.

²¹⁴ “Als Baby geraubt und verkauft” (robado y vendido cuando era bebé), publicado en *Die Welt* el 5 de diciembre de 2012.

²¹⁵ “240 Kilogramm Kokain beschlagnahmt” (decomisados 240 kg de cocaína), publicado en *Die Welt* el 24 de agosto de 2014.

²¹⁶ “19 Jungen vor Kinderschändern gerettet” 19 jóvenes rescatados de pedófilos, publicado en *Die Welt* el 10 de diciembre de 2012.

Tambovskaya²¹⁷, la Orekhovskaya²¹⁸ o la Pushkinskaya son capturados en España, donde viven de forma anónima en lujosas mansiones o en “resorts españoles”²¹⁹ hasta que son capturados por la policía.

Finalmente en referencia a las piezas pertenecientes a otras temáticas, destaca negativamente la publicación en el periódico español *El País* de una fotografía de Hugo Chavez muerto que resultó ser falsa²²⁰, la gestión del gobierno en el retorno a España de un misionero enfermo de ébola²²¹ o las malas condiciones laborales de las mariscadoras gallegas en España²²².

En cuanto a las piezas en las que España aparece valorada de forma neutra, se puede apreciar en el gráfico 24 que el 74% de las mismas son de temática cultural. Buena parte de ellas hacen referencia a la decesión de personalidades españolas relacionadas con el arte y la cultura como por ejemplo la novelista Ana María Matute²²³, el director de orquesta Rafael Frühbeck²²⁴, el director de cine Bigas Luna²²⁵, el escritor José Luis Sampedro²²⁶ o la actriz Sara Montiel²²⁷. También son recurrentes las piezas en las que se hace alusión a la lengua española, ya sea en piezas relacionadas con la educación²²⁸, con la historia²²⁹ o con la inmigración latinoamericana en Estados Unidos²³⁰.

²¹⁷ “Тамбовские нашлись на родине” (“Encuentran a los Tambovski en el extranjero”), publicado en *Kommersant* el 19 de octubre de 2012.

²¹⁸ “Прокурор подписал «ореховский роман” (El abogado firmó el “romance orekhovskiano”), publicado en *Kommersant* el 11 de enero de 2013.

²¹⁹ “Организатор пушкинской банды нашелся на испанском курорте” (Cabecilla de la banda pushkinskaya encontrado en un resort español) publicado en *Kommersant* el 22 de mayo de 2014.

²²⁰ “Spanish Newspaper Apologizes for Printing Fake Photo of Chávez”, publicada en *The New York Times* el 25 de enero de 2013.

²²¹ “Kranker Pater in Spanien – „Wir sind nervös” (“Cura enfermo en España-estamos nerviosos) publicado en *Die Welt* el 11 de agosto de 2014.

²²² “Scraping for Sea Delicacy, and a Meager Living”, publicado en *The New York Times* el 16 de mayo de 2014.

²²³ “Ana María Matute, Novelist, Dies at 88”, publicado en *The New York Times* el 3 de julio de 2014.

²²⁴ “Rafael Frühbeck, 80, Dies”, publicado en *The New York Times* el 12 de junio de 2014.

²²⁵ “Bigas Luna Dies at 67; Spanish Film’s Shepherd”, publicado en *The New York Times* el 12 de abril de 2013.

²²⁶ “Spanischer Autor José Luis Sampedro gestorben” (Muere el autor español Jose Luis Sampedro), publicado en *Die Welt* el 10 de abril de 2013.

²²⁷ “Spanische Film-Diva Sara Montiel gestorben” (Muere la diva del cine Sara Montiel), publicado en *Die Welt* el 9 de abril de 2013.

²²⁸ “City Libraries Struggle to Meet Demand for English-Language Classes”, publicado en *The New York Times* el 7 de Agosto de 2014.

²²⁹ “Opa, erzähl mir von Europa!” (Papá, cuéntame sobre Europa), publicado en *Die Welt* el 9 de agosto de 2014.

²³⁰ “Miami Grows Up. A Little.”, publicado en *The New York Times* el 10 de Agosto de 2014.

Asimismo en el ámbito deportivo aparece España representada de forma neutra en piezas que, si bien no versan sobre España, están relacionadas de algún modo con el deporte español²³¹.

En cuanto a las piezas de temática política que valoran de forma neutra España, estas son solo el 12% y en su mayoría se trata de piezas en las que, si bien España no es la protagonista principal, su presencia aparece de forma indirecta. Como por ejemplo la pieza titulada “*Britain: Hearing on Spy's Death Raises Questions of a Russian Role*”²³² en la que se habla de la muerte por envenenamiento de Alexander Litvinenko y se destaca que este trabajó en el servicio de inteligencia español durante una parte de su vida. Sin embargo también se han hallado piezas en las que se habla de forma directa de España pero en las que no existe ningún tipo de valoración, por ejemplo el reportaje titulado “La princesa más joven de Europa”²³³ en el que se hace un repaso por la vida de la Infanta Leonor de Borbón desde su nacimiento.

En lo que a las piezas neutras de temática económica se refiere, estas son escasas (8%) en su gran mayoría están relacionadas con los negocios y, como ocurre en las piezas sobre política, se trata de piezas en las que la referencias a España son indirectas, como por ejemplo la titulada “The Line Is 'Norwegian,' The Language Is Spanish” en la que se enfatiza que la compañía de cruceros *Norwegian Cruise Line* ha añadido el idioma español a su página web.

Finalmente las piezas de sucesos y de otras temáticas con valoración neutra tienen una presencia mínima, pues en sendos casos solo alcanzan el 3% y en su totalidad se refieren a España de forma indirecta. Claro ejemplo de ello es la pieza publicada por *Die Welt* que trata el accidente marítimo de un barco de la compañía Costa Concordia en la que se entrevista a un pasajero español que sobrevivió²³⁴.

²³¹ “*Alfredo Di Stéfano, 88, Soccer Great, Dies*”, muere Di Stefano a los 88 años, publicado en *The New York Times* el 7 de julio de 2014.

²³² Publicado en *The New York Times* el 14 de diciembre de 2012.

²³³ Traducción de la autora. Original: “*Die jüngste Kronprinzessin Europas*” Publicado en *Die Welt* el 17 de junio de 2014.

²³⁴ “*Wir hatten mit dem Leben abgeschlossen*”(habíamos terminado con la vida), publicado en *Die Welt* el 17 de julio de 2014.

Por todo lo anteriormente consignado se puede concluir que España destaca positivamente en aspectos relacionados con su *soft power*, como son el deporte, la cultura y la gastronomía. Por el contrario destaca negativamente en aspectos relacionados con su *hard power* como la economía o la política.

5.1.5.- Personajes

En la ilustración 14 que representa una nube de palabras formada con los personajes que aparecen en la muestra, se puede observar que la temática cultural es la predominante en los personajes, que están de algún modo vinculados con este ámbito.

El presidente del gobierno, Mariano Rajoy es el personaje más citado en la muestra. Se trata de un hecho previsible teniendo en cuenta que más de la mitad de las piezas analizadas corresponden a temáticas relacionadas con la política y la economía, ambos campos de los que cualquier presidente del gobierno debe rendir cuentas ante otros países.

Exceptuando la figura de Mariano Rajoy, que está relacionado con la política, se puede observar en la Ilustración 14 que prácticamente todos los personajes que aparecen en la muestra están vinculados de algún modo con el ámbito de la cultura y el entretenimiento. De entre todos ellos destaca la presencia de Josep Guardiola²³⁵ que aparece mayoritariamente en *Die Welt*. De él se elogian sus cualidades como entrenador de fútbol y en ocasiones aparece descrito en la muestra con tintes mesiánicos:

“[...] Con 41 años es todavía joven y a pesar de ello con experiencia. Exitoso pero ávido de triunfos, serio pero no aburrido. La personificación del “Mia san Mia”²³⁶ [...] Es para el Bayern una gran oportunidad. La oportunidad de acercarse al gran FC Barcelona. La oportunidad de mantener a distancia al

²³⁵ Durante el periodo analizado Josep Guardiola se encontraba en Alemania en calidad de entrenador del FC Bayern de Munich.

²³⁶ Lema del FC Bayern de Munich, del dialecto bávaro “*Mia san Mia*” (en español “nosotros somos nosotros”) es una expresión asociada frecuentemente al éxito.

equipos de fútbol más importantes a nivel mundial. La rivalidad de ambos clubes queda plasmada en la muestra de manera que en varias ocasiones los periódicos analizados recogen informaciones referentes a “El Clásico”²⁴⁰. Resulta destacable el hecho de que en la muestra el poder mediático de ambos equipos trasciende a lo económico y aparecen referencias al gran potencial económico y empresarial de ambos clubes²⁴¹. En menor medida aparece también el Atlético de Madrid con motivo de su victoria en la liga de fútbol española el año 2014.

Además del fútbol, deportistas de otras modalidades aparecen en mucha menor medida, como por ejemplo los tenistas David Ferrer y Rafael Nadal. Este último aparece especialmente valorado como uno de los mejores jugadores de tenis a nivel mundial, incluso *Die Welt* lo “corona”²⁴² como rey de Francia por su victoria en el French Open de 2014. Aparece en contadas ocasiones también la tenista Garbiñe Muguruza, sin embargo su tratamiento mediático no puede compararse ni mucho menos con el de sus compatriotas masculinos. Todos ellos aparecen mayoritariamente en *The New York Times*, donde el fútbol tiene una cobertura más bien escasa. En cuanto a otros deportistas, aparecen en mucha menor medida el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, especialmente a raíz de su victoria en el Gran Premio de China en 2013, el ciclista Alberto Contador con motivo de su participación en la Vuelta Ciclista a España o el motorista Marc Márquez.

En lo que al ámbito gastronómico se refiere, el chef José Andrés y su cocina son especialmente valorados en Estados Unidos y por ello *The New York Times* dedica algunas de sus piezas a la apertura de sus restaurantes en Las Vegas²⁴³ o a sus conocimientos en cocina española que comparte con alumnos de la escuela International Culinary Center de Manhattan²⁴⁴, de la cual es decano.

²⁴⁰ «Реал» подстроился под «Барселону» (“El Real (Madrid) se ajusta al Barcelona”), publicada en *Kommersant* el 1 de febrero de 2013.

²⁴¹ “Spaniens Sponsoren” (Los patrocinadores de España), publicado en *Die Welt* el 7 de mayo de 2014.

²⁴² “Nadal krönt sich durch Sieg über Djokovic zum König von Paris” (Nadal se corona rey de Francia mediante la victoria frente a Djokovic”), publicado en *Die Welt* el 10 de junio de 2014.

²⁴³ “They’re Eating Out of the Palm of His Hand”, publicado en *The New York Times* el 31 de octubre de 2012.

²⁴⁴ “Putting Spain Back in Spanish Food”, publicado en *The New York Times* el 12 de septiembre de 2012.

En cuanto a la danza, aparece en algunas ocasiones en *Kommersant* Nacho Duato con motivo de los espectáculos de ballet del teatro Mijailovski de San Petersburgo, del cual Duato fue director entre los años 2011 y 2013. Por su parte el flamenco aparece personificado en *The New York Times* en las figuras de la Farruca y el Carpetá, ambos miembros de la saga familiar de los Farrucos, y su espectáculo de flamenco en el Skirball Center de Los Angeles.²⁴⁵ También se mencionan otras figuras del flamenco del siglo XX como la Macarrona, la Cuenca o la Argentina, todas ellas bailaoras de flamenco presentes en la exposición “100 Years of Flamenco in New York”²⁴⁶ en la biblioteca Nueva York.

Asimismo se han encontrado en la muestra también distintas personalidades pertenecientes al ámbito del arte y la pintura como por ejemplo Carmen Cervera, de la que se destaca su labor de preservación y divulgación de la pintura en el museo Thyssen-Bornemisza²⁴⁷, Cayetana Fitz-James Stuart, por su colección de arte en su palacio de Liria, el artista Domingo Zapata, quien es comparado con Andy Warhol²⁴⁸, el fotógrafo Nacho Alegre, descrito como un artista revolucionario moderno²⁴⁹ el pintor Antonio Saura, de quien mencionan su obra “Crucifixión” como obra destacada en una exposición de la Galería de Arte Moderno de Munich, o el arquitecto Rafael Moneo, al que se califica como el “mejor arquitecto vivo de Europa”.²⁵⁰ Además también aparecen referencias a pintores españoles como Diego Velázquez, Francisco de Goya, Salvador Dalí o Pablo Picasso.

Personalidades relacionadas con la monarquía española también aparecen en la muestra, vinculadas a dos acontecimientos. Por un lado a los episodios de corrupción y mala praxis llevados a cabo por Iñaki Urdangarín y Juan Carlos I, y por el otro la abdicación de este último en su hijo Felipe VI. Asimismo

²⁴⁵ “Fire in the blood and speed in the footwork”, publicado en *The New York Times* el 10 de octubre de 2012.

²⁴⁶ “A Spanish dance on American shores”, publicado en *The New York Times* el 28 de marzo de 2013.

²⁴⁷ “Collector Turns Attention to Barcelona”, publicado en *The New York Times* el 13 de diciembre de 2012.

²⁴⁸ “His Own Best Work”, publicado en *The New York Times* el 24 de abril de 2013.

²⁴⁹ “Angenehm nachlässig” (Agradablemente descuidado), publicado en *Die Welt* el 11 de mayo de 2014.

²⁵⁰ “Lost in translation”, publicado en *The New York Times* el 14 de abril de 2013.

relacionado con Felipe VI, aparece su esposa Letizia Ortiz y en alguna ocasión, la hija de ambos, Leonor.

En cuanto al mundo empresarial, destacan personajes vinculados al mundo de la moda y sus empresas. Así pues aparecen en reiteradas ocasiones referencias a Inditex y su cadena de tiendas Zara, así como su fundador, Amancio Ortega y en menor medida, la marca de moda catalana Mango, la casa de moda de lujo Loewe, o el diseñador Cristóbal Balenciaga. También aparecen multinacionales y compañías españolas de otros sectores como son Telefónica, Repsol, Iberdrola, Camper o Iberia. En el ámbito empresarial, y vinculado a la crisis económica, aparecen referencias a entidades bancarias españolas como el Banco Santander y Bankia.

Finalmente en lo que a literatura se refiere, aparecen en contadas ocasiones escritores como Carlos Ruiz Zafón, José Manuel Caballero Bonald o Almudena Grandes.

Se puede concluir, pues, que la presencia española en las cabeceras analizadas durante el periodo 2012-2014, con excepción del caso de Mariano Rajoy, está personificada mayoritariamente en personajes relacionados con el mundo de la cultura y las artes, como son deportistas, bailarines, cocineros, pintores, o escritores. Asimismo en el mundo empresarial lo español destaca en todos aquellos asuntos relacionados con la moda.

5.2.- Frames presentes en la muestra seleccionada

Teniendo en cuenta la metodología expuesta en el capítulo IV, se han tomado subtemáticas presentes en los tres periódicos con el fin de realizar un análisis comparativo de los marcos interpretativos utilizados en el tratamiento de España y lo español en la muestra. Después de aplicar la matriz de *frames* basada en el modelo de Entman (Entman, 1993), Vreese y Boomgarten (Vreese & Boomgaarden, 2003) y Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013) consignada en capítulo IV, se han hallado distintos marcos interpretativos para cada una de las subtemáticas seleccionadas.

5.2.1.- Los marcos sobre la corrupción

En cuanto a la corrupción en España, las piezas que tratan este asunto están mayoritariamente concentradas a lo largo del año 2013 y hacen referencia principalmente a la financiación ilegal del Partido Popular, al caso Noos. En cuanto a su tratamiento mediático, se ha hallado un marco interpretativo que aboga por el cumplimiento de la ley y el castigo a la mala praxis.

Tabla 29: Matriz del marco judicial

Definición del problema	Responsabilidad	Juicio moral	Solución
En España la corrupción es generalizada en las esferas de poder y queda impune	La justicia debe actuar contra estos casos	Las elites deben dejar de evadir responsabilidades// la mala praxis no puede quedar impune	Dimisión
Dimensión del marco	Metáforas	Léxico	Valoración
Pragmática	“estalló la bomba”, “la tormenta se recrudece”, los escándalos plagan España/ sepultan a Rajoy/ contaminan los niveles superiores de la sociedad”, “quieren ver rodar cabezas”, “enciende un movimiento de protesta”, “escándalos salen a la luz por todos los rincones del país”	Escándalos, prevaricación, soborno, fraude, malversación, corrupción, protesta, evasión de impuestos, ineficiencia	Negativa

Fuente: Elaboración propia inspirada en Entman (Entman, 1993), Vreese y Boomgarten (Vreese & Boomgarten, 2003) y Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013).

Tal y como se puede apreciar en la tabla 29, para el marco judicial, lo problemático del asunto es que España es un país plagado de casos de corrupción. *Kommersant* critica que la corrupción es una práctica endémica y muy extendida en España presente en todas las esferas pero especialmente en la política:

“En el país las acusaciones de corrupción afectaron a más de 300 políticos, incluyendo a ex miembros de gobierno y alcaldes de grandes ciudades. Los casos de escándalo no pasaron de largo ni siquiera para la familia real – Al yerno de Juan Carlos, Iñaki Urdangarín, se le acusa de fraude y malversación de 6 millones de euros.”²⁵¹

Para este marco interpretativo, la magnitud del alcance de los casos de corrupción es tal, que incluso se llega a comparar el nivel de corrupción de España con el de países africanos, tal y como se hace en *Die Welt*:

“Y mientras la justicia se encuentra estancada, España aparece clasificada en el puesto número 30 en el índice de percepción de corrupción de Transparencia Internacional, a la par con Botswana.”²⁵²

Se puede afirmar que, para este marco interpretativo, los casos de corrupción son generalizados en la política española y que además estos quedan impunes, de modo que la responsabilidad del problema recae en la justicia española, que se ve “desbordada con los numerosos casos de corrupción”²⁵³ hasta el punto de que “los juzgados están bloqueados”²⁵⁴.

Asimismo en *Die Welt* se aduce que esta situación es socialmente aceptada, pues la española es “una sociedad permisiva, con una justicia lenta que no dispone de medios y un código ético que impide declarar contra el prójimo, cosa que impide que la corrupción tenga consecuencias”²⁵⁵. Además se establece una comparación entre umbral de permisividad de la justicia española y alemana en este tipo de situaciones y se pone de manifiesto que,

²⁵¹ Traducción de la autora. Original: “В стране обвинения в коррупции предъявлены более чем 300 политикам, в том числе экс-членам региональных правительств и мэрам крупных городов. Скандалы не обошли стороной даже королевскую семью — зять Хуана Карлоса Иньяки Урдангарин обвиняется в мошенничестве и хищении €6 млн”, publicado en *Kommersant* el 23 de enero de 2013

²⁵² Traducción de la autora. Original: “Und während die Justiz auf der Stelle tritt, rangiert Spanien auf dem internationalen Korruptionswahrnehmungsindex von Transparency International auf Platz 30, auf Augenhöhe mit Botswana”. Publicado en *Die Welt* el 11 de febrero de 2013

²⁵³ Traducción de la autora. Original: “Justiz mit den zahlreichen Korruptions- skandalen schlichtweg überfordert”, publicado en *Die Welt* el 11 de febrero de 2013

²⁵⁴ Traducción de la autora. Original: “So sind die Gerichte blockiert”, publicado en *Die Welt* el 11 de febrero de 2013

²⁵⁵ Traducción de la autora. Original: “Eine permissive Gesellschaft, eine schleppende, nicht über genügend Mittel verfügende Justiz sowie ein Ehrenkodex, der es verbietet, Zeugnis wider dem Nächsten zu geben, verhinderten in der Regel, dass Amtsmissbrauch ein gerichtliches Nachspiel hatte”, publicado en *Die Welt* el 11 de febrero de 2013

en otros países, casos de mala praxis de menor importancia tienen consecuencias más serias, mientras que en España, asuntos de gravedad como por ejemplo los escándalos de corrupción que implican al gobierno y otras personalidades relevantes quedan impunes:

“Acusaciones de plagio o currículums maquillados, que en Alemania costaron su cargo a algunos ministros, quedan impunes en este país”²⁵⁶.

Para este marco la “ineficiencia del sistema judicial español”²⁵⁷ junto con la crisis económica provocan un sentimiento de desafección en la sociedad española, a la cual el gobierno exige austeridad mientras los casos de corrupción implican a las más altas esferas de poder. El juicio moral de este *frame* es el de la asunción de responsabilidades por parte de los implicados y la correcta aplicación de la legislación vigente. Por ello la solución que propone es la dimisión de sus respectivos cargos de poder. Estos argumentos se ven reforzados en este marco con la utilización de figuras retóricas como la ironía y el carientismo²⁵⁸ especialmente para criticar la evasión de responsabilidades en estos casos:

“El gobierno tiene pocas soluciones al respecto. Excepto esta: Todos deberían ahora hacer sacrificios. Sin embargo el gobierno no tiene mucho tiempo para ello, pues está ocupado defendiéndose de las acusaciones de corrupción [...] ¿Dimisión? Primero, por supuesto nadie tenía la culpa. Y segundo el PP tenía una idea mejor para mejorar su imagen exterior: el reconocimiento público. En España según el partido, el año pasado solo 300 políticos habrían sido acusados de corrupción mientras que en Italia en el mismo periodo fueron 3.000, también Grecia e Irlanda saldrían mal paradas. Algo no va bien con el método comparativo”²⁵⁹

²⁵⁶ Traducción de la autora. Original: “*Auch Plagiatsvorwürfe oder geschönte Lebensläufe, die in Deutschland einige Minister das Amt kosteten, würden hierzulande folgenlos bleiben*”. Publicado en *Die Welt* el 10 de febrero de 2013.

²⁵⁷ “*The pile of fraud-related cases has added strains on a Spanish judiciary long criticized for its inefficiency*”, publicado en *The New York Times* el 20 de enero de 2013.

²⁵⁸ Empleo de una expresión que disfraza ingeniosa y delicadamente la ironía o la burla.

²⁵⁹ Traducción de la autora. Original: “*Die Regierung hat wenig Antworten darauf. Außer diese: Alle müssten jetzt eben Opfer bringen. Allerdings hat die Regierung auch nicht allzu viel Zeit, denn sie ist damit beschäftigt, Korruptionsvorwürfe abzuwehren. Rücktritte? Erstens hatte natürlich niemand Schuld. Und zweitens hatte die PP eine bessere Idee, gerade auch um ihren Ruf im Ausland zu retten: Aufklärung der Öffentlichkeit. In Spanien, hieß es von der Partei, seien im vergangenen Jahr nur 300 Politiker der*

En cuanto a la dimensión del marco, este es pragmático, pues se apoya en datos empíricos y apela al cumplimiento de la ley en los casos de corrupción y mala praxis.

El análisis discursivo al que ha sido sometida la muestra aboca interesantes resultados sobre el tratamiento del asunto. Concretamente se ha observado un uso abundante de metáforas para retratar la realidad social española desde este enfoque y un uso reiterado de léxico agresivo y provocador. Así pues, para referirse a los casos de corrupción recientemente descubiertos, se utilizan expresiones como “estalló la bomba”²⁶⁰, “la tormenta se recrudece”²⁶¹ y se afirma que los escándalos “plagan”²⁶² España, “sepultan”²⁶³ a Mariano Rajoy y “contaminan” los niveles superiores de la sociedad²⁶⁴. El descontento de los españoles con esta situación también queda plasmado en el léxico metafórico utilizado de modo que se usan expresiones como “quieren ver rodar cabezas”²⁶⁵ o “la creciente corrupción enciende un movimiento de protesta”²⁶⁶.

En cuanto al léxico utilizado, este hace claramente alusión a todo aquello relacionado con situaciones de mala praxis y dudosa legalidad como son por ejemplo los términos “escándalos”, “prevaricación”, “soborno”, “fraude”, “malversación”, “corrupción” o “evasión de impuestos”.

Por todo ello la valoración es negativa respecto a la gestión del gobierno y de la justicia española en relación a los casos de corrupción.

Este marco interpretativo ha sido empleado mayoritariamente en *The New York Times* y *Die Welt*. Ambos abogan por la aplicación de la justicia y el castigo de

Korruption angeklagt worden, in Italien waren es im gleichen Zeitraum 3000, auch Griechenland und Irland stünden nicht so gut da. Irgendwas stimmt einfach nicht mit der Methode Vergleich”, publicado en *Die Welt* el 21 de febrero de 2013.

²⁶⁰ Traducción de la autora. Original: “Am Donnerstag platzte die Bombe”, publicado en *Die Welt* el 1 de febrero de 2013

²⁶¹ Traducción de la autora. Original: “Und auch in den sozialen Netzwerken” publicado en *Die Welt* el 11 de febrero de 2013

²⁶² “Scandals plague Spain”, publicado en *The New York Times* el 20 de enero de 2013

²⁶³ “Mariano Rajoy has become engulfed in a widening corruption scandal involving payments to the leaders of his Popular Party”, publicado en *The New York Times* el 1 de febrero de 2013.

²⁶⁴ “they have tainted the upper echelons of Spanish society as well as the country’s institutional fabric, from the monarchy to the Supreme Court” publicado en *The New York Times* el 20 de enero de 2013.

²⁶⁵ Traducción de la autora. Original: “80 Prozent wollen Köpfe rollen sehen”, publicado en *Die Welt* el 11 de febrero de 2013

²⁶⁶ “Rising corruption was one of the concerns that ignited a youth-led protest movement in May 2011 that took over Puerta del Sol”, publicado en *The New York Times* el 20 de enero de 2013

los responsables. No así en *Kommersant*, que en tres años dedica solamente tres piezas a la corrupción y lo hace sin adoptar un marco interpretativo claro frente a la cuestión.

5.2.2.- Los marcos sobre la crisis económica

La crisis financiera española se ha tratado en los medios analizados desde dos perspectivas diferentes. Por un lado se ha encontrado un marco que hace referencia a las medidas de austeridad aplicadas por el gobierno de Rajoy para superar la crisis y por el otro un marco que hace referencia al posible rescate financiero de España en el año 2012.

En cuanto al primero, tal y como se puede apreciar en la tabla 31, retrata una España sumida en una profunda crisis económica y establece que que el principal problema son los recortes y austeridad aplicados por Rajoy para tratar de salir de la crisis en la que se encuentra el país. Estas medidas de austeridad lejos de paliar los efectos de la crisis, no estarían sino acentuándolos repercutiendo además de forma directa en la sociedad. Esto quedaría reflejado en las múltiples piezas que, mediante espectacularización, retratan cómo los recortes aplicados por el gobierno de Rajoy están repercutiendo en el día a día de los ciudadanos españoles. En la tabla 30 se han recogido las piezas que utilizan este recurso para reflejar la realidad social española. En ella se puede apreciar cómo este marco retrata España casi como un país tercermundista sumido en el hambre y la miseria, cuyos ciudadanos (la mayoría en situación de desempleo) deben rebuscar en la basura, robar o matar animales para poder alimentarse y con pocas perspectivas de mejora.

Tabla 30: Piezas que espectacularizan la crisis

Titular	Traducción	Periódico	Fecha
<i>Fears Rising, Spaniards Pull Out Their Cash and Get Out of Spain</i>	Crecen los temores, los españoles sacan su dinero de los bancos y se van de España	NYT	04/09/2012
<i>The Country Beckons Spaniards as Jobs in Cities Grow Scarce</i>	los pueblos atraen españoles mientras los empleos en las ciudades escasean	NYT	13/09/2012
<i>Eine tote Kuh und 90 Tonnen Orangen</i>	Una vaca muerta y 90 toneladas de naranjas	DW	14/09/2012
<i>Spain Recoils as Its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal</i>	España recula mientras sus hambrientos rebuscan en la basusra para una proxima comida	NYT	25/09/2012
<i>Protesters Take to Street In Madrid</i>	Manifestantes toman las calles de Madrid	NYT	26/09/2012
<i>Spanien geht auf die Straße</i>	España sale a la calle	DW	27/09/2012
<i>Spaniens Kultur steht vor dem Kollaps</i>	La cultura española está al borde del colapso	DW	05/10/2012
<i>In the Time of Skinny Cows</i>	En tiempos de vacas flacas	NYT	08/10/2012
<i>In Spain, Empty Tables And Canceled Bullfights</i>	En España, mesas vacías y corridas de toros canceladas	NYT	14/10/2012
<i>Spanien reagiert auf Selbstmorde</i>	España reacciona a los suicidios	DW	17/11/2012
<i>For Spaniards, Having a Job No Longer Guarantees a Paycheck</i>	Para los españoles, tener un trabajo no garantiza un sueldo	NYT	17/12/2012
<i>Hard Times in Spain Force Feuding Couples to Delay Divorce</i>	Tiempos difíciles en España fuerzan a las parejas enemistadas a retrasar los divorcios	NYT	18/12/2012
<i>Der Rest vom Fest</i>	El resto	DW	23/12/2012
<i>In a Land of Austerity, Christmas Is Reinvented as a Season of Thrift</i>	En el país de la austeridad, las navidades se reinventan como temporada de empeños	NYT	24/12/2012
<i>Scheidungen werden in Spanien unbezahlbar</i>	Los divorcios serán en España impagables	DW	29/01/2013
<i>Spain: Couple Commit Suicide Over Foreclosure Fear</i>	España: Pareja se suicida ante la inminente ejecución de su hipoteca	NYT	13/02/2013
<i>Now Onstage in Spain: Austerity</i>	Ahora en el escenario en España: austeridad	NYT	17/02/2013
<i>Erwerbsloser zündet sich aus Verzweiflung an</i>	Desempleado se prende fuego por desesperación	DW	04/03/2013

En este retrato dramatizado la desesperación en los españoles es tal, que estos se ven abocados a tomar las calles manifestándose en contra de la gestión del gobierno y en el peor de los casos, se llegan a quitar la vida ante la angustia de no poder hacer frente a las dificultades. Este marco también hace alusión a los problemas de empleo de España y se hace referencia de forma reiterada al continuo incremento de la tasa de desempleo. De este modo, *Die Welt*, señala que “uno de cada cuatro españoles no tiene empleo”²⁶⁷ y en un par de ocasiones también menciona que España alcanza el “record mundial” en lo que a tasa de desempleo se refiere, incluso en una ocasión la cabecera alemana llega a comparar la tasa de desempleo de España con la de Mali asegurando que “incluso en Mali la tasa de desempleo es en este momento más baja”²⁶⁸.

Conviene destacar que este marco es hegemónico a *The New York Times*, pues es en la cabecera estadounidense donde cobra especial protagonismo. Este marco responsabiliza al gobierno alemán de la situación, pues estas medidas de austeridad y estos recortes no serían llevados a cabo por decisión propia del gobierno español, sino que España estaría siendo presionada por Alemania para aplicarlos. Concretamente hace alusión a una “continua austeridad impuesta por Berlín y Bruselas a gobiernos desesperados”²⁶⁹. Asimismo se culpabiliza a los políticos alemanes de promover una minada imagen de España y de otros países del sur.

²⁶⁷ Traducción de la autora. Original: “*Jeder vierte Spanier hat keinen Job*”, publicado en *Die Welt* el 27 de octubre de 2012.

²⁶⁸ Traducción de la autora. Original: “*Selbst in afrikanischen Staaten wie Mali sei die Arbeitslosenquote zurzeit niedriger*”, publicado en *Die Welt* el 11 de septiembre de 2012.

²⁶⁹ Traducción de la autora. Original: “*continued austerity imposed on desperate governments by Berlin and Brussels*”, publicado en *The New York Times* el 2 de octubre de 2012

Tabla 31: Matriz del marco anti austeridad

Definición del problema	Responsabilidad	Juicio moral	Solución
España está aplicando austeridad y recortes para salir de la crisis	Alemania es quien está presionando a España para que aplique estas medidas	Los recortes aplicados no hacen más que avivar los problemas y el descontento social	Alemania debe ser más benévola con España
Dimensión del marco	Metáforas	Léxico	Valoración
simbólica	“locura de austeridad”, “recortes”, “austeridad”, el hambre guió sus manos”, “vacas flacas”, “técnicas de supervivencia”, “embarcar en el mismo camino que Grecia”	“misericordia”, “desempleo”, “consecuencias fatales”, “hambrientos”, “sacrificar”, “pobreza”, “deshaucio”, “sintecho”, “comedor social” “desesperados” “suicidio” “forzado”, “desesperados”	Negativa en cuanto a la gestión de la crisis

Fuente: Elaboración propia inspirada en Entman (Entman, 1993), Vreese y Boomgarten (Vreese & Boomgaarden, 2003) y Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013).

Por otra parte se señala que la opinión pública alemana, azuzada por los políticos germanos, tiene la convicción de que la situación en España es tan crítica por la mala gestión de los países del sur de sus respectivas economías, por lo que el gobierno alemán, en un intento de no perder votos, se estaría oponiendo a la aprobación desde Bruselas de planes para salvar la economía española:

“Hablen con funcionarios alemanes y retratarán la crisis del euro como un juego de moralidad, un cuento de países que vivieron por encima de sus posibilidades y que ahora deben rendir cuentas inevitablemente. No importa que nada de eso ocurriera ni que los bancos alemanes jugaran un papel importante en inflar la burbuja inmobiliaria española. El pecado y sus consecuencias son su historia y se aferran a ella. Lo peor de todo es que muchos votantes alemanes se lo creen porque así se lo han explicado los políticos. Y una reacción de los votantes que, erróneamente, creen que han sido puestos en el anzuelo por las consecuencias de la irresponsabilidad de los europeos del sur, permite que los políticos alemanes se opongan a préstamos

esenciales de emergencia a España y otras naciones en problemas a no ser que los prestatarios sean antes castigados.”²⁷⁰

Se puede concluir que la responsabilidad en este marco, recae sobre Alemania y sus políticos, que conciben las medidas de austeridad como un castigo justo a España por su mala gestión económica en los años anteriores a la crisis.

Sin embargo el juicio moral de este marco interpretativo es que los recortes y las medidas de austeridad propuestas por Alemania, lejos de solucionar el problema, lo único que hacen es avivarlo y propiciar un sentimiento social colectivo de animadversión y descontento frente al gobierno. De hecho en ocasiones se refiere a las medidas aplicadas por el gobierno español como “locura de la austeridad”²⁷¹, “receta alemana”²⁷² o “sufrimiento inútil”²⁷³.

La solución que propone este marco pasa por que Alemania deje de presionar a España con estas medidas de austeridad. Concretamente alude a un “cambio en las políticas económicas europeas a través de objetivos presupuestarios menos rígidos y no con una continua austeridad impuesta.”²⁷⁴

Se puede afirmar pues, que este marco lee el asunto en clave claramente simbólica, pues se apela de forma reiterada a los sentimientos para llegar al

²⁷⁰ Traducción de la autora. Original: “*Beyond that, a significant part of public opinion in Europe’s core — above all, in Germany — is deeply committed to a false view of the situation. Talk to German officials and they will portray the euro crisis as a morality play, a tale of countries that lived high and now face the inevitable reckoning. Never mind the fact that this isn’t at all what happened — and the equally inconvenient fact that German banks played a large role in inflating Spain’s housing bubble. Sin and its consequences is their story, and they’re sticking to it. Worse yet, this is also what many German voters believe, largely because it’s what politicians have told them. And fear of a backlash from voters who believe, wrongly, that they’re being put on the hook for the consequences of southern European irresponsibility leaves German politicians unwilling to approve essential emergency lending to Spain and other troubled nations unless the borrowers are punished first.*”, publicado en *The New York Times* el 27 de septiembre de 2012.

²⁷¹ Traducción de la autora. Original: “*Europe’s austerity madness*”, publicado en *The New York Times* el 28 de septiembre de 2012.

²⁷² Traducción de la autora. Original: “*German prescription*”, publicado en *The New York Times* el 2 de octubre de 2012.

²⁷³ Traducción de la autora. Original: “*pointless pain*”, publicado en *The New York Times* el 28 de septiembre de 2012.

²⁷⁴ Traducción de la autora. Original: “*Time is running out. Only a sharp change in economic policies can save the euro. European leaders — most of all Chancellor Angela Merkel of Germany — need to recognize that returning the euro zone to solvency will require renewed efforts to encourage economic growth through less rigid budget targets, not continued austerity imposed on desperate governments by Berlin and Brussels.*”, publicado en *The New York Times* el 28 de septiembre de 2012.

lector y en ocasiones extiende una situación concreta a la totalidad de la sociedad española incurriendo de este modo en un sesgo de espectacularidad.

El léxico utilizado es altamente emocional y hace reiteradas alusiones a las consecuencias de la crisis en la sociedad española, de modo que son recurrentes términos como “miseria”, “desempleo”, “desesperados”, “comedor social”, “forzado”, “consecuencias fatales”, “hambrientos”, “sacrificar”, “pobreza”, “suicidios”, “deshaucios”, “sinhogar”. También, aunque en menor medida que en los otros marcos, también se ha hallado léxico metafórico como por ejemplo la expresión “vacas flacas”, “locura de la austeridad”, “recortes”, “el hambre guió sus manos”, “técnicas de supervivencia” o “embarcarse en el mismo camino que Grecia”.

Por todo ello el presente marco valora de forma negativa la gestión del gobierno español en cuanto a la crisis financiera, asimismo critica a Alemania por la presión a la que está sometiendo a España y a otros países afectados por la crisis para que adopten medidas de ahorro y austeridad.

En cuanto al segundo marco hallado, se trata de un marco hegemónico a *Die Welt* y hace referencia al comportamiento de España frente a una posible petición de rescate al Banco Central Europeo. El principal problema que contempla este marco es que, a pesar de que España se encuentra en una situación financiera crítica, se niega a solicitar un rescate al BCE que solucionaría sus problemas. En vez de eso, aplica un plan de medidas de austeridad y recortes que no hacen más que aumentar el descontento de una población, ya de por sí, perjudicada por la crisis.

Este marco se apoya en datos empíricos y en informes económicos para poner de manifiesto la precaria situación financiera por la que atraviesa el país. En primer lugar se muestran cifras concernientes a la deuda española; por un lado se afirma que “el déficit español crece inexorablemente”²⁷⁵ y por el otro se

²⁷⁵ Traducción de la autora. Original: “*Spaniens Defizit steigt unaufhaltsam*”, publicado en *Die Welt* el 03 de septiembre de 2012.

muestra el precario estado financiero de los bancos españoles que “necesitan 60 mil millones de euros”²⁷⁶ para salvarse de su bancarrota

Tabla 32: Matriz del marco intervencionista

Definición del problema	Responsabilidad	Juicio moral	Solución
España es ineficiente e incapaz de salir de la crisis por sí misma y tampoco quiere ser rescatada por el BCE	España pretende salir de la crisis sin ayuda del BCE. Si Rajoy rechaza la ayuda, las regiones entrarán en una crisis profunda	España es incapaz de salir de la crisis por sus propios medios. Rajoy no tiene otra elección	España debe ser rescatada por el BCE e intervenida por la UE
Dimensión del marco	Metáforas	Léxico	Valoración
pragmático	“el Eurogrupo pone a España contra las cuerdas”, “el mercado español se hunde” “viaje de penitencia”.	“rescate”, “ayuda”, “situación delicada”, “aplazar”, “deuda”, “millardos”, “vacilar”, “ahorrar”, “objetivos presupuestarios”.	Negativa en cuanto a la gestión de la crisis

Fuente: *Elaboración propia inspirada en Entman (Entman, 1993), Vreese y Boomgarten (Vreese & Boomgarten, 2003) y Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013).*

Asimismo se hace hincapié en la incapacidad del gobierno de Rajoy para alcanzar los objetivos presupuestarios y se pone de manifiesto que “España tiene problemas para ahorrar”²⁷⁷. España es concebida para este marco como un lastre y se muestra una gran preocupación por el aumento de la deuda española y por la incapacidad de ahorro.

Sin embargo para este marco la responsabilidad recae totalmente en el gobierno de Mariano Rajoy que, a pesar de ser consciente de la gran inestabilidad económica de su país, se niega a recibir ayuda de la Unión

²⁷⁶ Traducción de la autora. Original: “Spaniens Bankenbrauchen 60 Milliarden”, publicado en *Die Welt* el 29 de septiembre de 2012.

²⁷⁷ Traducción de la autora. Original: “Spanien gibt Probleme beim Sparen zu”. Publicado en *Die Welt* el 3 de diciembre 2012.

Europea. Se asegura que “España ha prohibido la intervención de la Unión Europea”²⁷⁸ en materia económica y que además “tiene intención de sobrevivir por sí misma.”²⁷⁹ Se muestra la imagen de un Mariano Rajoy que además de negar la realidad, está postergando lo inevitable.

Esta situación estaría provocando desconcierto en la Unión Europea y así queda patente en la pieza titulada “*Spain waits, and Europe frets*”, publicada en *The New York Times* el 16 de octubre de 2012. En ella, mediante la expresión “*waiting for Rajoy*”²⁸⁰ se satiriza y critica la pasividad e inmovilismo de Rajoy, que espera igual que Estragón, Pozzo y Vladimir en la tragicomedia existencial de Samuel Beckett²⁸¹. Concretamente reprocha la impasibilidad de Rajoy ante una situación de extrema gravedad, no solo para España sino también para Europa:

“Por varias razones, Mariano Rajoy, el president del país, a ha plazado la ayuda del programa de asistencia financiera que Europa ha diseñado para las necesidades de España. Muchos economistas, analistas y directivos de negocios se están comenzando a preocupar por los costs de otro possible aplazamiento. Advierten que esperar más para buscar ayuda y la incertidumbre que genera el aplazamiento, amenazan con empujar la economía hacía una recesión más profunda. Y eso, dicen, pod´ria incrementar el coste de España y Europa si la ayuda tiene que ser garantizada en condiciones de crisis.”²⁸²

El juicio moral que propone este marco se da desde la perspectiva de que España es incapaz de salir de la situación de crisis por sí misma y que, simplemente se está aplazando lo inevitable, pues Rajoy “no tiene otra

²⁷⁸ Traducción de la autora. Original: “*Spanien verbittet sich Einmischung der EU*”, publicado en *Die Welt* el 12 de septiembre de 2012.

²⁷⁹ Traducción de la autora. Original: “*Испания намерена выжить самостоятельно*”, publicado en *Kommersant* el 17 de septiembre de 2012.

²⁸⁰ Adaptación del título de la obra “*Esperando a Godot*” perteneciente al teatro de lo absurdo.

²⁸¹ En la obra de Beckett los personajes esperan durante todo el tiempo a un tal Godot, a quien no conocen y con quien probablemente tengan una cita.

²⁸² Traducción de la autora. Original: “*For various reasons, Mariano Rajoy, the country’s prime minister, has deferred seeking help from a financial assistance program that Europe has tailored to Spain’s needs. Many economists, analysts and business executives here are increasingly worried about the costs of further delay. They warn that waiting to seek aid, and the uncertainty the delay engenders, threaten to push the economy deeper into recession. And that, they say, could increase the ultimate cost to Spain and Europe if the aid eventually needs to be granted under crisis conditions*”, publicado en *The New York Times* el 16 de octubre de 2012.

elección²⁸³". Por ello la solución que propone es que España permita ser rescatada por el BCE. De hecho se utilizan metáforas religiosas que implican a un Rajoy que, en un acto de penitencia, se dirige a Bruselas mediante una suerte de peregrinaje:

"El aviso de Frankfurt²⁸⁴ significa para el presidente Mariano Rajoy, que debe emprender su viaje de penitencia hacia Bruselas por segunda vez [...] Que Rajoy formulará una petición formal de rescate está fuera de discusión. No tiene otra elección"²⁸⁵

La dimensión de este marco es claramente pragmática, pues utiliza razonamientos de cariz práctico y material. Concretamente se apoya en datos económicos que reflejan la precaria situación financiera de España y además refuerza sus argumentos con opiniones de expertos.

En cuanto al léxico utilizado destacan expresiones relacionadas con el mundo financiero como por ejemplo "rescate", "ayuda", "situación delicada", "aplazar", "deuda", "millardos", "vacilar", "ahorrar", "objetivos presupuestarios". Las metáforas son escasas pero con una fuerte carga negativa como por ejemplo: "el Eurogrupo pone a España contra las cuerdas", "el mercado español se hunde" o "viaje de penitencia".

Por todo lo consignado anteriormente se puede concluir que la valoración de este marco es negativa respecto a la gestión de la crisis por parte del gobierno español.

5.2.3.- Los marcos sobre el conflicto territorial

En cuanto al conflicto territorial hemos identificado varios marcos interpretativos en el tratamiento mediático del mismo. El primero de ellos toma el punto de vista económico. Las piezas que tratan el conflicto territorial catalán a través de

²⁸³ Traducción de la autora. Original: "Er hat keinen Spielraum", publicado en *Die Welt* el 8 de septiembre de 2012.

²⁸⁴ Se refiere al aviso del BCE que tiene su sede en Frankfurt am Main

²⁸⁵ Traducción de la autora. Original: "Denn für Regierungschef Mariano Rajoy bedeutet die Frankfurter Ansage, dass er zum zweiten Mal den Bußgang nach Brüssel antreten muss. Dass Rajoy den Antrag für Hilfen aus den Euro-Rettungstöpfen stellen wird, steht außer Frage. Der konservative hat keinen Spielraum mehr", publicado en *Die Welt* el 8 de septiembre de 2012.

un marco económico consideran Cataluña como una región económicamente poderosa dentro de España, de hecho Cataluña es descrita como una región favorecida económicamente y en reiteradas ocasiones se utiliza la expresión “*Spain's most powerful economic region*” o “económicamente la comunidad más fuerte de España”²⁸⁶ para referirse a Cataluña. El problema en este marco estribaría en que Cataluña, dado su poder económico, quiere dejar de ser una comunidad que aporta gran parte de su riqueza a un país sumido en la crisis para ser un país independiente con autonomía económica.

Este marco aduce que la problemática del asunto, lejos de estar fundamentada por argumentos identitarios o culturales, es principalmente propiciada por motivos económicos. En la visión de *Die Welt*:

“Más allá de la retórica histórica sobre una cultura e identidad propias, el tema va – quizás por encima de todo – de dinero. Así, los catalanes dicen que anualmente deben “apoquinar” el 10% de su Producto Nacional Bruto a la siempre detestada Madrid. Y calculan que es más de lo que aporta nuestra Baviera para el proyecto de igualdad entre regiones alemanas”²⁸⁷

No obstante este marco pone en duda los argumentos esgrimidos por los catalanes y aduce que es la precaria situación económica del país lo que agrava la situación, por lo que la crisis es considerada como el “catalizador del sentimiento independentista”, pues según *Die Welt*:

“Las cifras se pueden interpretar de muchos modos. Sin embargo la abrumadora profundidad de la crisis económica española actúa ahora como un catalizador de un latente sentimiento independentista que siempre ha existido.”²⁸⁸

²⁸⁶ Traducción de la autora. Original: “*wirtschaftlich stärkste autonome Gemeinschaft Spaniens*”, publicado en *Die Welt* el 26 de octubre de 2012.

²⁸⁷ Traducción de la autora. Original: “*Neben aller historischen Rhetorik von eigener Kultur und Identität geht es auch – vielleicht sogar vor allem – ums Geld. So behaupten die Katalanen, jährlich zehn Prozent ihres Bruttosozialproduktes an das immer schon ungeliebte Madrid „abdrücken“ zu müssen. Und sie rechnen vor, dass das bedeutend mehr sei als das, was unsere Bayern für den deutschen Länderfinanzausgleich hinblättern*”, publicado en *Die Welt* el 15 de octubre de 2012.

²⁸⁸ Traducción de la autora. Original: “*Zahlen lassen sich auf vielfache Weise aufbereiten. Aber die erdrückende Tiefe der spanischen Wirtschaftskrise dient nun als Katalysator für die latent immer existierenden Unabhängigkeitsbestrebungen*”, publicado en *Die Welt* el 15 de octubre de 2012.

Según este marco, los catalanes se quejan de que existe una transferencia de millardos de euros a Madrid desde Cataluña, que posteriormente se reparte a regiones del sur menos favorecidas, como Andalucía o Extremadura, mientras que en Cataluña falta dinero para infraestructuras. Este marco proyecta una imagen poco solidaria de los catalanes, que se muestran como una región favorecida económicamente pero que no quiere compartir su dinero.

En cuanto al juicio moral, el marco económico considera que la independencia de Cataluña es un riesgo para España y para la propia Cataluña, pues la hipotética secesión de la región más poderosa de España supondría agravar la, ya de por sí, maltrecha economía del país. Además se advierte de que Cataluña también sería más pobre:

“El Instituto de Estudios Económicos de Madrid ha advertido a los catalanes que con la independencia serían más pobres [...] Se detendría la venta de productos catalanes en España debido a las nuevas barreras aduaneras y consecuentemente se perderían en un corto periodo de tiempo medio millón de puestos de trabajo.”²⁸⁹

Por todo ello la solución que propone el marco económico es la permanencia de Cataluña dentro de España y su dimensión es pragmática, pues continuamente hace alusión a datos económicos acerca de PIB de Cataluña y se apoya en las opiniones de expertos para justificar su perspectiva.

En cuanto a cuestiones léxicas, se ha observado un abundante uso de metáforas como por ejemplo “sueño colectivo” para referirse al sentimiento independentista, “apoquinar”, “entrada triunfal” o incluso metáforas con fuerte carga bélica como “amenaza de guerra”, “estalló como una bomba” “cruzada por la unidad” o “guerra civil”. También son recurrentes los términos “hacer caso omiso”, “secesionistas” “separatistas catalanes”, “independencia”. Finalmente en cuanto a la valoración, se puede afirmar claramente que el marco económico ofrece una perspectiva negativa frente a la independencia de Cataluña.

²⁸⁹ Traducción de la autora. Original: “Das Madrider Wirtschaftsinstitut IEE hat den Katalanen derweil vorgerechnet, dass sie mit der Unabhängigkeit ärmer würden [...] Der Absatz katalanischer Waren im Rest Spaniens würde wegen neuer Zollschranken gehemmt werden, da durch könnten binnen kurzer Zeit eine halbe Million Arbeitsplätze verloren gehen“, publicado en *Die Welt* el 24 de noviembre de 2012.

Tabla 33: Marco económico

Definición del problema	Responsabilidad	Juicio moral	Solución
Cataluña quiere la independencia para dejar de aportar dinero a España y ser más prospera económicamente	La crisis es el catalizador del sentimiento independentista // Artur Mas quiere desviar la atención de otros asuntos	La independencia es un riesgo para España, pues agravaría su crisis.	Cataluña debe permanecer con España
Dimensión del marco	Metáforas	Léxico	Valoración Negativa
Pragmático	“sueño colectivo”, “estalló como una bomba”, “cruzada por la unidad” o “guerra civil”, “apoquinar”, “entrada triunfal”	“hacer caso omiso”, “secesionistas”, “separatistas catalanes”, “independencia”.	Negativa respecto a la independencia

Fuente: Elaboración propia inspirada en Entman (Entman, 1993), Vreese y Boomgarten (Vreese & Boomgarten, 2003) y Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013).

Sin embargo, quizás la característica más destacable de este marco es que se ha hallado una variante dentro del propio *frame* económico que, si bien alude a la misma problemática y establece el mismo juicio moral, la misma solución, la misma valoración y léxico similar; señala una responsabilidad del problema y una dimensión de marco distintas. Se trataría de un *subframe* que responsabiliza a Artur Mas de la fragmentación de España. Este marco demoniza la figura de Mas, apodado en la muestra “Rey Arturo”²⁹⁰ o “el astuto estratega”²⁹¹ y calificado como “líder populista”²⁹² o “político oscuro”²⁹³ y en ocasiones se enfatiza la actitud desafiante de Mas con el gobierno. Asimismo también se acusa a Artur Mas de utilizar el sentimiento independentista a favor de intereses propios:

²⁹⁰ Traducción de la autora. Original: “König Artur”, publicado en *Die Welt* el 24 de noviembre de 2012.

²⁹¹ Traducción de la autora. Original: “Der gewiefte Stratege”, publicado en *Die Welt* el 26 de octubre de 2012.

²⁹² Traducción de la autora. Original: “populistisch Führer”, publicado en *Die Welt* el 15 de octubre de 2012.

²⁹³ Traducción de la autora. Original: “obscure politician”, publicado en *The New York Times* el 6 de octubre de 2012.

“En las últimas semanas, el rey Arturo, como lo llaman en su biografía, ha mostrado una gran habilidad para utilizar la fuerte ola antispañola en el país para su propio beneficio”²⁹⁴

Artur Mas no estaría sino redirigiendo la atención de la opinión pública hacia la independencia para que otros problemas, como el fracaso a la hora de alcanzar el déficit propuesto²⁹⁵, pasaran desapercibidos

De este modo, se perfila la figura del *president* como una suerte de villano que, con estrategias propias, ha conseguido cierto apoyo entre los catalanes posicionándose en la primera línea de la política española y convirtiendo a Cataluña en una periferia problemática; por un lado para una España sumida en una profunda crisis y por el otro para la Unión Europea. Claro ejemplo de ello es la pieza titulada “Ahora la EU tiene que apoyar a los catalanes”²⁹⁶ en la se califica irónicamente como “entrada triunfal en Bruselas”²⁹⁷ una carta escrita por los separatistas catalanes a la comisaria de justicia Viviane Reding en la que se quejan de “las amenazas militares y el tono agresivo” del gobierno de Rajoy con ellos. Se pone de manifiesto que la Union Europea no solamente tiene la preocupación de España con su crisis financiera sino que ahora además el conflicto doméstico territorial catalán ha traspasado las fronteras y se eleva a nivel europeo, con lo que se añade un problema más.

Así pues el marco económico tiene una dimensión pragmática cuando se arguyen motivos de cariz financiero para defender la unidad de España pero por el contrario su submarco muestra una dimensión simbólica cuando se acusa a Artur Mas de utilizar el sentimiento independentista para sus propios fines.

Asimismo se ha hallado otro marco diferente en la muestra al que se ha denominado “marco legal”.

²⁹⁴ Traducción de la autora. Original: “*In den letzten acht Wochen hat „König Artur“, wie ihn seine Biografien nennt, großes Geschick darin bewiesen, die starke antispanische Woge in der Heimat für sich zu nutzen*”, publicado el 24 de noviembre de 2012.

²⁹⁵ Publicado en The New York Times el 06 de octubre de 2012.

²⁹⁶ Traducción de la autora. Original: “*Jetzt soll die EU den Katalanen beistehen*”, publicado en *Die Welt* el 26 de octubre de 2012.

²⁹⁷ Traducción de la autora. Original: “*Kataloniens Separatisten hatten diese Woche ihren großen Auftritt in Brüssel*”, publicado en *Die Welt* el 26 de octubre de 2012.

Al igual que ocurre con los otros marcos hallados en el tratamiento mediáticos del conflicto territorial catalán, el problema que concibe este frame radica en la voluntad de Cataluña de dejar de formar parte de España. Así pues, el marco legal contempla el hecho de que Cataluña deje de formar parte de España como un proyecto irrealizable, pues no tiene el apoyo del gobierno para ello y supondría quebrantar la legislación vigente en e incurrir en la ilegalidad. *Kommersant* a este respecto resalta que:

“En contra de la declaración de independencia están el partido popular y los socialistas. Afirman que Cataluña no tiene derecho a la declaración unilateral de independencia. Desde el punto de vista jurídico tienen razón: De acuerdo con la Constitución Española estos asuntos se resuelven a través del gobierno central con el apoyo de la Corte Constitucional.”²⁹⁸

Tabla 34: Matriz del marco legal

Definición del problema	Responsabilidad	Juicio moral	Solución
Cataluña quiere dejar de formar parte de España para ser independiente y así tener autonomía financiera	El gobierno de España y las autoridades judiciales deben intervenir para conservar la unidad de España	Cataluña no puede ser independiente porque es inconstitucional e ilegal	Cataluña debe permanecer con España
Dimensión del marco	Metáforas	Léxico	Valoración
pragmático	“proyecto irrealizable”, “quimera”, “dolor de cabeza doméstico”, “pelea sucia”, “desafío”, “perspectivas de independencia en la oscuridad”	“jurídico”, “constitución”, “legislación”, “votación”, “corte constitucional” o “admisión”	Negativa respecto a la independencia

Fuente: Elaboración propia inspirada en Entman (Entman, 1993), Vreese y Boomgarten (Vreese & Boomgaarden, 2003) y Castelló y Capdevila (Castelló & Capdevila, 2013).

²⁹⁸ Traducción de la autora. Original: “Против декларации выступили члены Народной партии и социалисты. Они утверждают: Каталония не имеет права на одностороннее отделение от Испании. С юридической точки зрения, их позиция верна — согласно основному закону страны, подобные вопросы решаются центральным правительством при поддержке Конституционного суда.”, publicado en *Kommersant* el 25 de enero de 2013.

Otra de las características de este marco es que, además de poner de manifiesto el poco apoyo del gobierno español ni de los otros partidos políticos, señala los inconvenientes de una Cataluña independiente:

“Tal y como dejó claro la comisaria de la Unión Europea, Viviane Redding, una Cataluña independiente no formaría parte de la Unión Europea ni de la eurozona, sino que debería solicitar de nuevo su admisión. Pero muchos catalanes no piensan en ello”²⁹⁹

De este modo el marco legal se apoya en las opiniones de expertos para señalar que la independencia de Cataluña lejos de suponer ventajas económicas, solamente conlleva inconvenientes.

Sin embargo, conviene recordar que el principal motivo por el que el marco legal se opone a la independencia de Cataluña, es porque ello supone una ilegalidad. Por ello la solución que propone este marco es que Artur Mas y Cataluña cumplan la legislación y dejen atrás su iniciativa en pro de la independencia.

La dimensión del marco es pragmática, pues se apoya principalmente en el contenido de la constitución española para defender sus argumentos en contra de la separación de Cataluña de España. Sin embargo el léxico utilizado es más bien simbólico y se usan metáforas como “proyecto irrealizable”, “quimera”, “dolor de cabeza doméstico”, “pelea sucia”, “desaffo”, “perspectivas de independencia en la oscuridad” para referirse al conflicto territorial catalán. También es abundante la terminología legal en este marco, de manera que se emplean vocablos como “jurídico”, “constitución”, “legislación”, “votación”, “corte constitucional” o “admisión”.

Por todo lo anteriormente consignado se puede afirmar que el marco legal adopta una postura claramente negativa ante la independencia de Cataluña.

Cabe destacar que estos dos marcos son hegemónicos de *Die Welt* y *Kommersant*, que se han mostrado abiertamente en contra del proceso

²⁹⁹ Traducción de la autora. Original: “Wie EU-Kommissarin Viviane Redding klarmachte, würde ein unabhängiges Katalonien nicht mehr der EU und der Euro- Zone angehören, sondern müsste erst wieder die Aufnahme beantragen. Doch daran glauben viele Katalanen nicht“, publicado en *Die Welt* el 24 de noviembre de 2012.

independentista catalán. En cuanto a *The New York Times*, no se ha identificado ningún marco concreto. Si bien es cierto que en varias ocasiones destaca que se han producido manifestaciones con alta participación ciudadana a favor de la independencia y asegura que la crisis ha agudizado el sentimiento independentista, no muestra ninguna perspectiva clara al respecto.

5.3.- Las imágenes de España

En cuanto a las imágenes de España en la muestra, tal y como se puede apreciar en el gráfico 25, el 52% (n= 490) de las piezas analizadas iban acompañadas de una imagen, por el contrario el 48% (n=451) está constituido por piezas sin ningún tipo de fotografía. El periódico que más fotografías ha publicado sobre España y la españolidad (gráfico 27) ha sido *The New York Times*, concretamente 277 de sus piezas incluían una fotografía junto al texto. Por el contrario la cabecera que ha publicado menos fotografías sobre España y la españolidad ha sido *Kommersant*, con 53. Por su parte, *Die Welt*, durante el periodo analizado publicó 160 piezas que iban acompañadas de una imagen.

En cuanto a las temáticas que acumulan más fotografías, se puede apreciar en el gráfico 26 que la tendencia general es que mayoritariamente las fotografías estén relacionadas con piezas pertenecientes a la temática cultura y ocio, concretamente la mitad del total de piezas que incluyen una fotografía pertenecen a esta temática. La temática económica es la segunda categoría que incluye más fotografías, concretamente un 30% de las piezas con fotografía son de temática económica. La temática política, contiene 63 piezas con fotografía, lo que supone el 30% del total. Por su parte las temáticas de sucesos y otros con fotografía suponen el 13% y el 20% del total respectivamente.

Sin embargo, tal y como hemos especificado anteriormente, la agenda de los medios y las rutinas periodísticas son diferentes entre sí, pues todas ellas pertenecen a sistemas mediáticos diferentes. Esto también queda reflejado en las fotografías que acompañan las piezas. En el presente apartado se realiza un análisis comparativo de las imágenes utilizadas por cada periódico analizado.

Gráfico 25: Porcentaje de piezas que incluyen fotografía

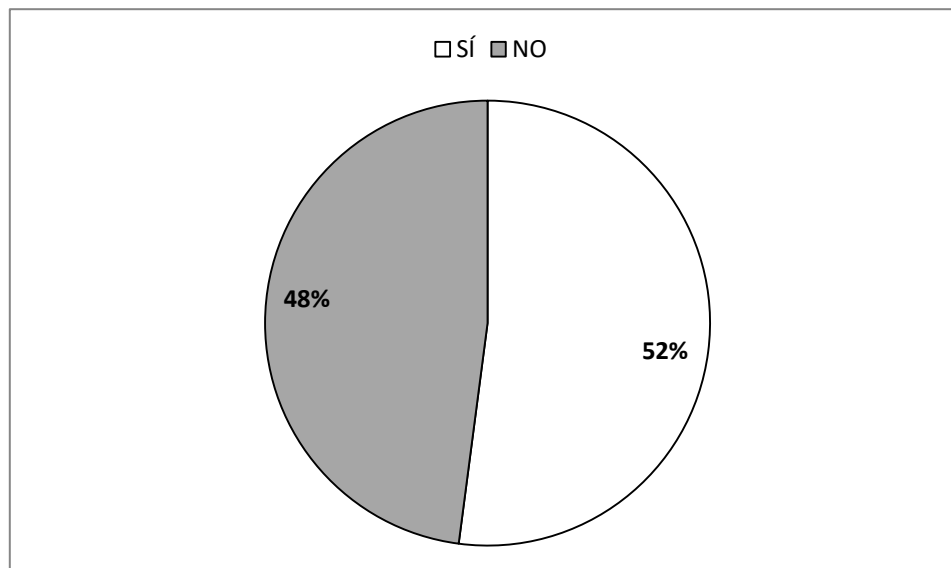


Gráfico 27: Porcentaje de piezas que incluyen fotografía por temática

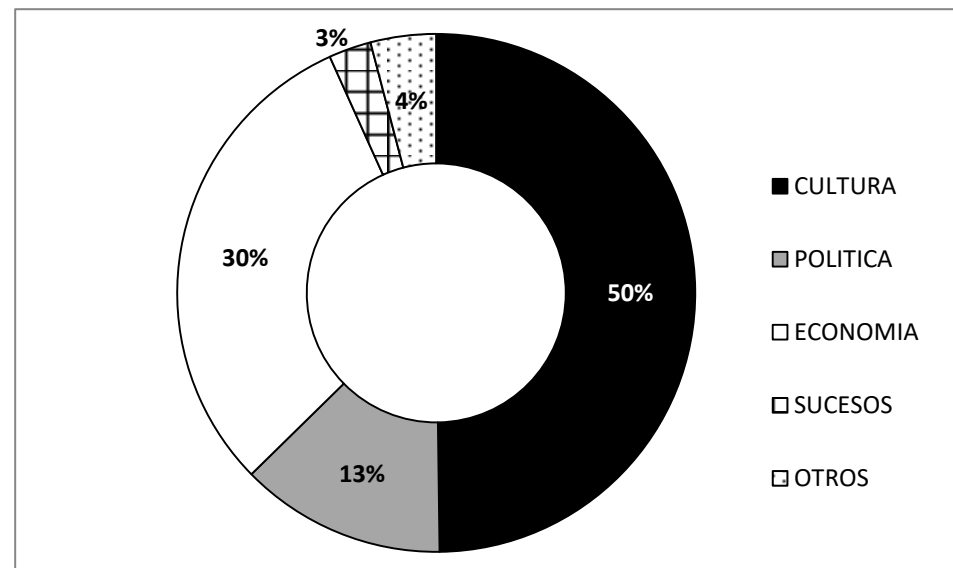
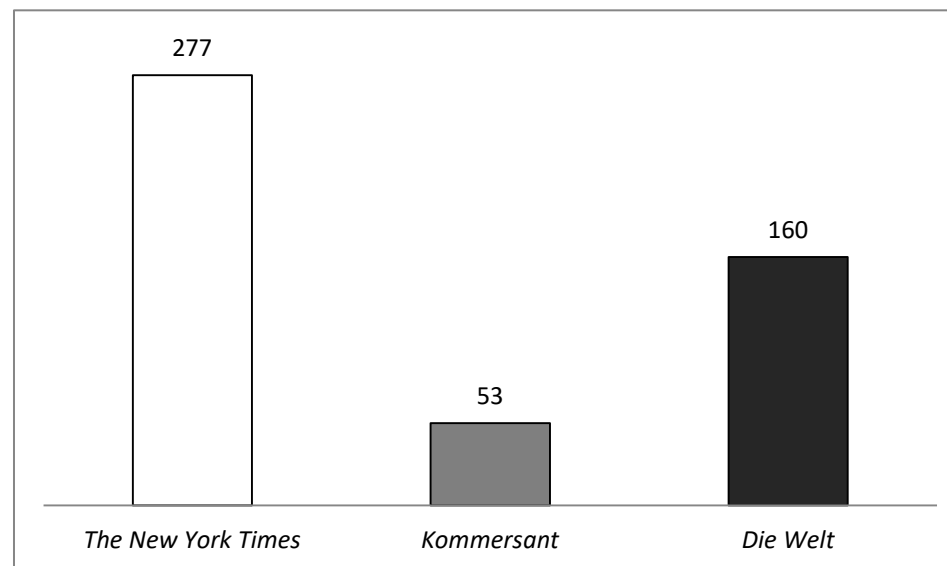


Gráfico 26: Número de piezas con fotografía por periódico



5.3.1. - The New York Times

La cabecera estadounidense es con diferencia el periódico que más fotografías ha publicado. La mayor parte de ellas están relacionadas con la cultura y el ocio. De este modo son recurrentes las fotografías que hacen referencia a manifestaciones artísticas, como la danza, que la cabecera estadounidense identifica claramente con el flamenco. Destaca en este ámbito la fotografía publicada el 11 de octubre de 2012 que muestra un baile apasionado de La Farruca y su hijo el Carpeta en el Skirball Center³⁰⁰ de la que ya se ha hablado anteriormente y también otra fotografía publicada el 18 de marzo de 2013³⁰¹ en la que se muestra a una mujer japonesa bailando flamenco en una escuela de Sevilla.

También de temática cultural son las fotografías que muestran el patrimonio inmaterial de España como por ejemplo las imágenes que tienen como protagonistas la primera planta del museo Dalí de Figueras³⁰², el atractivo turístico de Sevilla³⁰³, a la que se compara con el SoHo, pinturas de José de Ribera que han sido incorporadas a la colección del MET³⁰⁴, o el histórico legado patrimonial y cultural de Toledo³⁰⁵.

Capítulo aparte merece la gastronomía española, ampliamente retratada en las imágenes de *The New York Times*. En unas aparece el cocinero José Andrés como un auténtico embajador de la cocina española en Estados Unidos³⁰⁶, otras muestran los restaurantes donde los cocineros acuden cuando quieren

³⁰⁰ <http://www.nytimes.com/2012/10/11/arts/dance/the-farruco-family-dance-flamenco-at-the-skirball-center.html>, consultada el 15 de mayo de 2017

³⁰¹ <http://www.nytimes.com/2013/03/16/world/europe/flamencos-foreign-saviors.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³⁰² <http://www.nytimes.com/2012/09/13/arts/13iht-rartdali13.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³⁰³ <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/09/30/travel/20120930-SURFACING.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³⁰⁴ <http://www.nytimes.com/2012/11/09/arts/design/metropolitan-museum-buys-a-jusepe-de-ribera-painting.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³⁰⁵ <http://www.nytimes.com/2012/12/23/travel/in-toledo-layers-of-spanish-history.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³⁰⁶ <http://www.nytimes.com/2012/09/12/dining/jose-andres-sees-a-future-filled-with-spanish-kitchens.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

comer auténtica comida española³⁰⁷, otras muestran los entresijos de las bodegas de jerez³⁰⁸, otras la carta del restaurante de cocina española El Quinto Pino en Chelsea³⁰⁹, incluso se publican fotografías que muestran el proceso de producción de la empresa Vega Sicilia³¹⁰

Sin embargo, si por algo destaca *The New York Times* es por su forma de retratar de forma emocional las consecuencias de la crisis en los ciudadanos españoles de a pie. Gran impacto causó el reportaje mencionado anteriormente titulado “*Spain Recoils as Its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal*”³¹¹. En su reportaje, el fotógrafo Samuel Aranda retrata ciudadanos en busca de comida examinando el interior de un contenedor, una familia que observa desde la ventana la llegada de la policía que los va a deshauciar, un comedor social abarrotado de gente, personas que hacen cola ante una furgoneta para recoger un bocadillo, varias imágenes de manifestantes furiosos y culmina el reportaje fotográfico con un *skyline* de Benidorm con gigantescos edificios, tapados en primer plano por la silueta del toro de Osborne³¹². Se trata de un reportaje que busca apelar a los sentimientos. Para ello el fotógrafo emplea el blanco y negro en sus fotografías para endurecer los rostros de los personajes y dramatizar los escenarios y utiliza escenas de la vida cotidiana para acercarse al lector.

De características similares, a pesar de que su impacto mediático fue menor, el mismo fotógrafo publica una serie de instantáneas³¹³, también en blanco y negro en las que muestra las consecuencias de los deshaucios. De este modo Aranda plasma en una serie de fotografías el drama personal de varias familias

³⁰⁷ <http://www.nytimes.com/2012/10/14/travel/where-madrid-chefs-go-for-real-spanish-food.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³⁰⁸ <http://www.nytimes.com/2013/01/06/travel/sharing-a-sherry-treasured-in-spain.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³⁰⁹ <https://www.nytimes.com/2014/05/14/dining/restaurant-review-el-quinto-pino-in-chelsea.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³¹⁰ <https://www.nytimes.com/2014/07/20/business/international/a-family-feud-uncorked-in-spain.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³¹¹ <http://www.nytimes.com/2012/09/25/world/europe/hunger-on-the-rise-in-spain.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³¹² Se trata de la silueta de un toro negro de unos 14 metros concebida en su origen como una valla publicitaria para promocionar una bebida de brandy de la empresa Grupo Osborne y del que se encuentran copias repartidas por distintos puntos de la geografía española

³¹³ <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/11/09/world/europe/20121110-SPAIN.html#1>, consultada el 16 de mayo de 2017.

desde el momento en que reciben la notificación hasta que finalmente deben abandonar su hogar por no poder hacer frente a los gastos que conllevan. Así pues se puede ver en el reportaje una familia con niños pequeños que esperan resignados la llegada de la policía, una mujer que llora desconsoladamente al leer la notificación de desahucio o los movimientos vecinales surgidos con la intención de frenar los desahucios. Se trata pues de fotografías especialmente duras que buscan llegar al lector y por ello el fotógrafo no duda en utilizar de nuevo el blanco y negro o retratar a niños para acentuar el dramatismo de la situación.

Como se puede observar el uso de historias personales para apelar a los sentimientos del lector es una constante en *The New York Times*. Así pues, se puede encontrar la historia de Juan Vildosola, que aparece fotografiado empaquetando sus bártulos para emprender su mudanza al Reino Unido,³¹⁴ de Ana María Molina, que posa con su marido discapacitado y explica que tiene un empleo pero no recibe ningún tipo de sueldo desde hace meses,³¹⁵ y también la de otros ciudadanos que muestran la cara cruenta de la crisis como la de un señor que aparece retratado paseando por delante de uno de los muchos negocios que se han visto obligados a cerrar en Madrid,³¹⁶ un hombre que aparece fotografiado pidiendo limosna justo al lado de una tienda que vende productos de la marca Ferrari,³¹⁷ un hombre que cruza un paso de peatones arrastrando un carrito de la compra lleno de chatarra³¹⁸ o las calles de una ciudad turística como Sevilla con toneladas de basura esparcidas por el suelo.³¹⁹

Asimismo conviene destacar que se ha hallado en las piezas de *The New York Times* un uso recurrente de una misma fotografía tomada en distintas ciudades

³¹⁴ <https://mobile.nytimes.com/2012/09/04/business/global/money-and-people-leave-spain-as-economic-gloom-deepens.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³¹⁵ <http://www.nytimes.com/2012/12/17/world/europe/in-spain-having-a-job-no-longer-guarantees-a-paycheck.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³¹⁶ <http://www.nytimes.com/2012/09/28/business/global/spain-unveils-sweeping-budget-cuts.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³¹⁷ <http://www.nytimes.com/2012/10/16/business/global/spain-may-pay-price-for-delaying-aid-request.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³¹⁸ <http://www.nytimes.com/2012/10/17/business/global/spain-nears-decision-on-asking-eu-for-aid.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³¹⁹ <http://www.nytimes.com/2013/02/05/world/europe/chest-high-and-smelly-sevilles-garbage-mounts.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

de España. Concretamente hasta en cuatro ocasiones se ha publicado una fotografía que muestra gente haciendo cola para entrar a la oficina de empleo de su ciudad³²⁰.

Otra de las temáticas recurrentes en las fotografías de *The New York Times* es la protesta. En varias piezas que tratan sobre el descontento social y la desafección de los ciudadanos españoles se acompaña el texto con fotografías que representan distintas escenas de protesta y manifestaciones. Las imágenes que en ellas aparecen suelen estar cargadas de expresividad y violencia. Así pues, en una de ellas se pueden apreciar los rostros hinchados de rabia de dos mujeres que se manifiestan ante el parlamento,³²¹ un plano cenital de un furgón rodeado por una muchedumbre que protesta en Madrid,³²² unos adolescentes que durante una manifestación se refugian en un portal para evitar la violencia,³²³ un manifestante que se retuerce al ser reducido por la policía³²⁴ o manifestantes que portan un a pancarta en la que reza “No debemos, pagamos.”³²⁵

Se puede concluir, pues que la imagen proyectada de España en *The New York Times* muestra una doble vertiente. Por un lado destaca positivamente en los aspectos culturales y de ocio y se retrata la española como una cultura rica con un gran pasado histórico, con innumerables tradiciones y con una excepcional gastronomía. Sin embargo retrata la realidad social española de forma cruel y acentuando la miseria y desesperación de los ciudadanos en un contexto de crisis económica. Trata de apelar a los sentimientos del lector con la espectacularización y el uso de historias personales. Resulta significativo el uso abundante de este tipo de fotografías en *The New York Times*, pues son

³²⁰ <http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/global/daily-euro-zone-watch.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

³²¹ <http://www.nytimes.com/2012/09/26/world/europe/protests-continue-in-spain.html>, consultada el 15 de mayo de 2017

³²² <http://www.nytimes.com/2012/09/26/world/europe/protests-continue-in-spain.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³²³ <http://www.nytimes.com/2012/09/26/world/europe/protests-continue-in-spain.html>, consultada el 15 de mayo de 2017

³²⁴ https://www.nytimes.com/2014/05/31/world/europe/barcelona-spanish-evictions-lead-to-riots.html?_r=0, consultada el 15 de mayo de 2017.

³²⁵ <http://www.nytimes.com/2012/10/16/business/global/spain-may-pay-price-for-delaying-aid-request.html>, consultada el 16 de mayo de 2017.

utilizadas para apoyar y reforzar el marco interpretativo anti-austeridad, dominante en la cabecera estadounidense.

5.3.2.- Kommersant

La cabecera rusa hace un uso escaso de fotografías en lo concerniente a España y la españolidad, sin embargo en reiteradas ocasiones acompañan al texto fotografías de partidos de fútbol. Especialmente destacan las imágenes en las que aparecen el Real Madrid, el Fútbol Club Barcelona y el Atlético de Madrid. Estas imágenes de partidos de fútbol son más bien neutras, pues simplemente se muestran jugadas corrientes. Por ejemplo se retrata al jugador del FC Barcelona, Leo Messi escapando de un jugador del Atlético de Madrid³²⁶, a un jugador del FC Barcelona y a otro del Real Madrid peleando por el control del mismo balón³²⁷ o al entrenador del Atlético de Madrid, Diego Simeone, manteado por sus jugadores tras ganar un partido.³²⁸ Esto nos muestra el gran interés de la cabecera rusa por la liga de fútbol española y especialmente por sus dos grandes equipos el Real Madrid y el FC Barcelona. En cuanto a otros deportes, solamente aparece el tenista Rafael Nadal en dos fotografías, en una de ellas sentado en el suelo posando con un trofeo³²⁹ y en otra golpeando una pelota con su raqueta³³⁰.

En lo que al ámbito artístico se refiere, se publican algunas fotografías relacionadas con el cine, especialmente impactante resulta la imagen en blanco y negro publicada el 27 de marzo de 2013 en la que aparece la actriz, Macarena García, caracterizada de torera a punto de lanzar una estocada³³¹ en su papel de Carmen en la película Blancanieves de Pablo Berger.³³²

³²⁶ Publicada en *Kommersant* el 3 de diciembre de 2012.

³²⁷ "Реал" подстроился под "Барселону", publicado en *Kommersant* el 1 de febrero de 2013.

³²⁸ Publicado en *Kommersant* el 19 de mayo de 2014.

³²⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/2476624>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³³⁰ Publicado en *Kommersant* el 7 de junio de 2014.

³³¹ https://im.kommersant.ru/issues.photo/DAILY/2013/052/KMO_123621_01760_1_t207.jpg, consultada el 15 de mayo de 2017.

³³² Adaptación libre del popular cuento de los hermanos Grimm, ambientada en los años 20 en el sur de España.

También la pintura española aparece reflejada en las imágenes publicadas en *Kommersant*, y se pueden apreciar fotografías de museos españoles en los que se exponen cuadros de Miró³³³ o de El Greco³³⁴.

Kommersant dedica pocas imágenes a la política española, concretamente con motivo de la abdicación del Juan Carlos I en su hijo Felipe, acompaña el texto una fotografía que muestra a la familia real española asistiendo a un desfile militar³³⁵. Sin embargo resultan destacables las fotografías que utiliza para ilustrar el conflicto territorial catalán. En una de ellas, publicada el 27 de septiembre de 2012, bajo el titular “Una Cataluña independiente pierde mandato”³³⁶ se muestra un primer plano de dos señoras de avanzada edad realizando el saludo fascista y flanqueadas por una multitud que enarbola banderas españolas mientras realizan el mismo saludo. Asimismo en la portada del 25 de enero de 2013 aparece el titular escrito en español “Cataluña esto no es España” acompañado de una pequeña imagen de dos señoras que portan una bandera de Cataluña en la que se puede leer “Welcome to Catalonia”. Por detrás de la misma asoman dos banderas independentistas.

Podemos concluir que las imágenes que publicó *Kommersant* promueven una imagen estereotipada de España y vinculada a la cultura y al entretenimiento, sin embargo, cuando se trató de ilustrar el conflicto territorial catalán, utiliza fotografías con un trasfondo negativo y referencias fascistas.

5.3.3.- Die Welt

En cuanto a *Die Welt*, se trata de una cabecera que utiliza abundantes imágenes e infografías para reforzar sus textos. La mayoría de fotografías publicadas en la cabecera alemana están relacionadas con la temática de cultura y ocio. Se ha observado que en las fotografías de temática deportiva se da un doble tratamiento. Por un lado da un tratamiento negativo y estereotipado

³³³ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/DAILY/2013/074/KMO_135183_00099_1_t207.jpg, consultada el 15 de mayo de 2017.

³³⁴ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/DAILY/2014/114/KMO_085521_11541_1_t207_225710.jpg, consultada el 15 de mayo de 2016.

³³⁵ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/DAILY/2012/224/KMO_088198_49827_1_t207.jpg, consultada el 15 de mayo de 2017.

³³⁶ Traducción de la autora. Original: *Независимость Каталонии потеряла мандаты*.

cuando se hace referencia a la actuación de equipos españoles en campeonatos europeos y mundiales, incluso llegando a adoptar un tono satírico y burlesco. Clara muestra de ello es la imagen publicada el 28 de marzo de 2013 bajo el titular “Hasta la vista, Baby”³³⁷. *Die Welt* parafrasea a Arnold Schwarzenegger en su papel de Terminator para poner de manifiesto que los equipos españoles han sido eliminados de la Champions League por los alemanes. Esto queda plasmado en una suerte de caricatura en la que se puede apreciar la figura de un torero sonriente que, con una bandera alemana a modo de capote, realiza un pase y torea a un morlaco un tanto aturdido, en cuyos ojos aparece la bandera de España. En esta caricatura estereotipada la figura del torero representa los equipos de fútbol alemanes que, con su juego, han “toreado” a los equipos españoles, representados por el toro, hasta eliminarlos del campeonato. También aparece un tratamiento similar en cuanto a la eliminación de la selección española de fútbol de la copa del mundo en 2014. A la pieza titulada “*Der König dankt ab*” (el rey abdica), le acompaña una fotografía de un Andrés Iniesta cabizbajo que abandona el campo tras haber sido eliminado del campeonato. Bajo la foto se puede leer la frase: “El drama histórico del fútbol español”³³⁸. Se utiliza astutamente el verbo “abdicar” en un doble sentido, pues se da un paralelismo entre la reciente abdicación de Juan Carlos I en su hijo y la derrota de la selección española de fútbol. Del mismo modo que Juan Carlos, rey emérito, ha abdicado, la selección española de fútbol, vencedora del anterior mundial, se ve obligada a ceder su “reinado” y abandonar el campeonato. Por el contrario se ha observado un tratamiento positivo en la imagen de Josep Guardiola, que aparece en varias ocasiones en fotografías que muestran desde su etapa en el FC Barcelona, hasta escenas de su vida cotidiana, como un paseo con su mujer y su hija, y también se le muestra sosteniendo trofeos o dando ruedas de prensa.

En cuanto al ámbito político, las imágenes tienen una fuerte carga simbólica y son recurrentes las fotografías que muestran manifestaciones de todo tipo llevadas a cabo por la ciudadanía española. Así pues se han encontrado

³³⁷ <https://www.welt.de/sport/article115669754/Der-Tod-des-spanischen-Tiki-Taka.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

³³⁸ Traducción de la autora, original “*Spaniens historisches Fussball-Drama*”, publicado en *Die Welt* el 20 de junio de 2014.

imágenes que hacen referencia al conflicto territorial catalán mostrando a manifestantes que enarbolan banderas independentistas. Sin embargo resulta curiosa la publicación de un reportaje sobre el independentismo en el que se muestra un *castell*³³⁹ y en cuyo pie de foto se puede leer que “las torres humanas se han convertido en un símbolo del independentismo”. En esta pieza, con el titular “Guardiola solo no es suficiente”, que acompaña la foto de la torre humana, se pone de manifiesto que para la cabecera alemana el movimiento independentista no tiene fuerza suficiente para prosperar, ni siquiera con el apoyo de una figura respetada como Josep Guardiola.

En cuanto a las manifestaciones por motivos económicos aparecen fotografías que muestran una sociedad descontenta que se echa a la calle para manifestarse en contra de las políticas del gobierno. En este último grupo destaca la fotografía publicada con la pieza titulada “*Spanien geht auf die Straße*”³⁴⁰ (España se echa a las calles) en el que se muestra en primer plano un policía blandiendo una porra a punto de golpear a unos manifestantes mientras estos tratan de esquivar el golpe. Con menos violencia también se retratan otras manifestaciones que tienen lugar en las calles de las ciudades españolas, como por ejemplo una imagen que acompaña la pieza publicada el 8 de septiembre de 2012³⁴¹ en la que aparecen varios manifestantes portando carteles con consignas en contra de la canciller alemana Angela Merkel. En un segundo plano, asoma entre la muchedumbre un brazo que porta una pancarta con la cruz esvástica.

No obstante también aparecen imágenes con un toque humorístico, como por ejemplo la publicada el 11 de febrero de 2013³⁴² en una pieza que trata sobre los escándalos de corrupción en la política española. En dicha imagen se muestra un primer plano de un estudiante sonriente con gafas de sol que lleva en su mano una careta de Mariano Rajoy sacando la lengua y en cuya frente lleva escrita la frase “Eshhhpaña is different”. Igualmente de forma cómica se

³³⁹ Torre humana de varios pisos que constituye una de las tradiciones catalanas más arraigadas en Cataluña.

³⁴⁰ Publicado en Die Welt el 27 de septiembre de 2012.

³⁴¹ “*Spanien ist der nächste Kandidat Premier*” (España es el siguiente candidato), publicado en Die Welt el 8 de septiembre de 2012.

³⁴² <https://www.welt.de/politik/ausland/article113526027/Spanier-revoltieren-gegen-Rajoy-Amigo-Kultur.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

retrata a un manifestante que habla por un megáfono y viste una camiseta con una caricatura de Rajoy³⁴³. En ella se ve serigrafiado el cartel de la película “Enemy of the state”³⁴⁴ editado en el que se ha sustituido la cara de Will Smith por la de Mariano Rajoy y aparece el nombre de Angela Merkel como actriz secundaria.

En cuanto al ámbito económico destaca una infografía publicada el 8 de junio de 2014 que representa una política económica presentada por el presidente del BCE, Mario Draghi. En ella se escenifica un laberinto con Mario Draghi a la entrada y dentro de él se pueden ver distintos actores implicados en dicha política económica, entre ellos España, representada por la figura del toro negro de Osborne, y Alemania representada con el águila imperial de su escudo de armas. Con esta infografía se muestra una imagen estereotipada de España, que se identifica con la figura de un toro.

Por su parte el turismo muestra su cara más negativa en *Die Welt* especialmente con la fotografía que acompaña la pieza titulada “Olé Olé und Schallala” publicada el 18 de mayo de 2014 en el que se muestra una playa de Mallorca y en el centro un turista claramente en estado de embriaguez, acostado boca abajo sobre una papelera y portando sobre su cabeza a modo de sombrero una caja de cartón de cervezas. En el pie de foto se puede leer: “La última cerveza le sentó mal”. Vinculada también a España como destino turístico preferido de los jóvenes alemanes por su permisividad, destaca la fotografía que acompaña la pieza “Eso a ti no te importa, papá”³⁴⁵, publicada el 24 de julio de 2014 en la que se muestra a dos adolescentes haciéndose una autofoto durante su viaje de fin de estudios.

También se ha hallado alguna referencia a las fiestas patronales españolas, concretamente una fotografía que muestra un toro de fuego en la celebración de las fiestas de San Fermín en Pamplona. La foto muestra un toro negro de cartón piedra envuelto en chispas y en primer plano dos personas que tratan de

³⁴³ “Dispokredit für die klammen Spanier”, publicado en *Die Welt* el 14 de septiembre de 2012

³⁴⁴ En español se tradujo como “Enemigo público”.

³⁴⁵ <https://www.welt.de/vermishtes/article130510898/Das-geht-dich-nichts-an-Papa.html>, consultada el 15 de mayo de 2017.

huir del fuego corriendo mientras portan sendos hijos a hombros. Una vez más estereotipa España identificándola con el toro.

Podemos concluir que *Die Welt* con sus imágenes publicadas, contribuye a la construcción de la imagen de una España concebida como una periferia problemática y fragmentada, poblada por unos ciudadanos desempleados cuyo día a día consiste en asistir a manifestaciones, marchas y protestas en contra del gobierno. Además se da una representación estereotipada de España en las imágenes utilizadas, pues en reiteradas ocasiones se representa España con la figura de un toro y como destino turístico se asocia con el ocio barato, el sol, las playas, la fiesta y la permisividad.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1- Conclusion

As we stated in the present research, mass media is one of the main agents that shape country image. However there has been little research about media reputation concerning countries. For this reason, the major objective of this study was to investigate the images and the discourses of Spain in mainstream media. Combining the content analysis of *The New York Times*, *Kommersant* and *Die Welt*, with a qualitative approach such as framing, this research shows the way in which Spain was portrayed in international media.

This research has some limitations. The first one is related to language. The study is limited to *The New York Times*, *Die Welt* and *Kommersant* as English, German and Russian are the languages that the author of this study can manage. Secondly the period of time analysed starting in 2012 and finishing in 2012 may not be representative, as it is focused on a particular moment and therefore it frames a particular period of time. Finally this study is focused on print media textual analysis. The results would have gained with the contribution from journalists and correspondents working from Spain for the analysed media. Unfortunately, due to practical constraints it was not suitable to count with this valuable information. This is an important issue for future research as there is abundant room for further progress in offering an approach of Spain's media reputation from an online perspective and from a correspondent perspective. Likewise other research questions that could be asked include the key role of correspondents in the process of construction of Spain's image in the media and the growing scope of celebrityisation of public diplomacy when establishing nation branding policies.

Regarding the theoretical framework this research has reviewed the role played by mass media in the social construction of public opinion. There is a consensus among social scientists that the media is one of the key elements when it comes to shaping public opinion (Dalton, 2013; McCombs, 2013; Payne, 2014) especially nowadays that all the spheres have joined the mainstream of the information and new technology society. This study argues that mass media take part actively not only in the processes of globalisation and

redefinition of collective identities but also in the construction and perpetuation of stereotypes. Indeed stereotypes are a reductionist process that allows turning something complex into something simple. However, this process usually causes distortion and bias as it is held by one or more individuals.

Indeed the construction of stereotypes involves a process of overgeneralization in which there are assumptions based on unfounded ideas. We typically stereotype those whom we do not understand or about whom we have no knowledge. In a certain way, we assign attributes to these “Others” that we don’t know in order to know how to interact with them. This stereotyped representation of otherness is often shared and widely extended by mass media. In the same way concerning country image and national stereotypes, knowledge about other countries is influenced by the images proposed in fictional texts.

Nevertheless stereotypes and otherness are not the only elements involved in this process. As stated previously in this research, country image is a complex construct that encompasses other fields such as nation branding and public diplomacy. Both are concepts that have long engaged in image management and image cultivation. As stated in chapter II a correct nation branding strategy is crucial to improve country reputation as it can affect the acceptance or rejection of its products. On the other hand public diplomacy as a foreign policy strategy to promote a particular country image can help to bridge the gap between reality and perceptions.

However there are progressively more actors and sources of power that have changed the way of understanding international relations. In particular individuals and organisations have become the focus of a new public diplomacy model. Nowadays diplomacy is not limited itself to the relations between government or diplomats but also between individuals or between government and citizens. Foreign publics now matter to more actors and in a way that was unthinkable some years ago. This fact demonstrates that the evolution of international relations has reached a new stage. It has created a new model based in reciprocity and participation and has a digital background as these new actors use Internet for its purposes.

In this context the present study highlights the significance of new forms of diplomacy such as cultural diplomacy, as the main subarea of public diplomacy which promotes the cultural, artistic and intellectual exchange between nations and its correlation with soft power. This new way of communication provides new opportunities for countries to broaden their target audience and to promote culture more widely thanks to the rise of new media platforms.

Concerning the observations on results, the data gathered in this study provide important insights into Spain's presence in the world's media during the period between 2012 and 2014. The data appears to suggest that during that term Spain's image rested on the foundation of two cornerstones: economic crisis and culture. Both themes recurred throughout the dataset and were the focal point during this term.

As shown in chapter V, it can be seen that sport is by far the most popular topic. This result indicates that the image of Spain and also spanishness were related to sport. However, a closer look to the data shows that the subcategories "crisis" and "eurocrisis" were predominant items. This revealing finding suggests that even though sport is the prevailing issue, the image of Spain during that period is intimately linked to the economic crisis.

The intensity of the crisis' coverage offered by the analysed dailies gives a clear indication of the importance of the topic in question. The single most striking observation to emerge from this issue is the spectacularization of the news content carried out by the dailies, especially those concerning the crisis. The newspapers tend to place a strong emphasis on the journalist's role as a storyteller and give preferential placement to human interest stories favouring appealing stories and placing an emphasis on facets more likely to capture the attention in readers. There is an important presence of frames that dramatise and add emotional charge to the content. On the one hand, *The New York Times* highlighted misfortune and uncertainty and reported intentionally sad stories about Spanish citizens in the form of frames that seek to touch a nerve and to engage readers on an emotional and dramatic level. As for *Die Welt*, it emphasized high unemployment rates making use of dramatisation and comparing several times Spain to underdeveloped African countries.

Surprisingly *Kommersant* didn't attach any importance to the economic crisis in Spain and published very few items concerning this topic.

This brings to light that, the thematic contexts in which the newspapers write about Spain vary considerably. *The New York Times* attached overwhelming importance not only to the financial crisis but also to cultural events such as dance shows and exhibitions, whereas *Die Welt* attached importance to sports and to the economic crisis in Europe and in Spain. In contrast, in *Kommersant* more than half of the items referring to Spain dealt with sports. We understand that these differences on the discourse can be also linked to the disparity of the journalistic culture in each context. This fact demonstrates that even though Hallin and Mancini (2016) stated that the differences among the models of media systems had diminished considerably and tended to convergence especially towards the liberal model, there is a persistence of important differences among Western media system. There are several factors that have played a vital role in the uniqueness of this model, such as the late failure of the communism and its influence in society nowadays, the complexity of the Western political system, internet penetration or the public sector support for public service media.

Strong evidence of this fact was found at a lexical level when comparing word frequency lists in chapter V. An analysis of the lexicons employed in the reporting examined revealed that whereas the most used terms used in *The New York Times* and *Die Welt* are related to economics such as "financial", "economy", "business", "money" or "investors", *Kommersant* uses vocabulary related to sports such as "match", "team", "victory" or "championship". Nevertheless, tables showing word frequency lists in chapter V are quite revealing in several ways. Firstly, they show that there is no correlation between word frequency and thematic frequency considering that the most popular topic in the sample was "sport", but it can be seen by far the most frequently used terms in *The New York Times* and *Die Welt* are related to economics. Secondly, there is a strong evidence of an auto-centric perspective when covering issues concerning Spain. This is certainly true in the case of *Die Welt* and *Kommersant*, since the words "Germany" and "Russia" are the most used terms after "Spain".

This recurring aut centrism is present when explaining information about political crisis and conflict in Spain. In that case these newspapers try to explain international events from an internal point of view (that is in a way which is familiar to their audiences). This process of news-domestication is evident in the case of Russia and its coverage of the Catalan separatist conflict. A mirror-effect (Castelló, Dhoest & Bastiaensens, 2013) has been noticed in the treatment of the Catalan independence movement in *Kommersant*. In the same way as there is a territorial conflict between Spain and Catalonia, there is another national conflict between Russia and Ukraine. In short the political situation in Spain reflects in some way the political situation in Russia. The mirror-effect can be noticed especially in the *Kommersant*, however there is also evidence of this effect in the American and the German cases.

The auto-centric perspective above mentioned reflects the complexity of the core-periphery relations in the European Union. As noted by Motyl (2001), every empire has a centre but also a periphery. In the EU case, specifically in the context of the economic crisis, the core-periphery relation has been framed by the dichotomy rich-poor countries. In terms of economic policy the core-periphery divide is defined by an evident contrast between debtors and creditors, order and chaos, lenders and borrowers and growth and austerity. Spain fulfills all these requirements as it is a highly indebted country that tries to meet its budget targets introducing one austerity measure after another, cutting jobs, salaries and benefits. *Die Welt* reinforces this center-periphery relationship especially at a lexical level, given that terms such as “Peripherieländer” (peripheral counties) and “Sorgenkinder” (problem children) are often used when referring to Spain and other Southern European countries.

As Hutchinson and O'Donnell point out, peripheries are often problematized (2011). Hegemonic discourses in the dailies display a self-perspective through coverage focused on economic crisis, poverty, corruption and conflicts. From this self perspective point of view, Spain is the focus of anxiety for the EU as it is overwhelmed by corruption and financial problems. To make matters worse the raise of the Catalan separatist movement is considered as the biggest domestic headache for Spain. This suggests that the hierarchical relationship at a European level with a core consisting of Germany and a periphery consisting

of weak economies such as Spain, Greece and Italy is reproduced in Spain. So in the same way Spain is considered the problem periphery in the EU, Catalonia is an internal periphery (the periphery inside the periphery) due to its political conflict with Spain.

The Catalan conflict is considered occasionally Spain's center of disequilibrium and the frame analysis carried out in chapter V illustrates this point clearly. Despite the fact that all the dailies state that Catalonia is the most powerful region of Spain, the frame analysis revealed that each daily framed the conflict differently. On the one hand *Kommersant* shows a pragmatic perspective and uses what we called "legal frame" to report about the separatist conflict. It argues that according the Spanish Constitution, the Catalan claim for independence is illegal. It is interesting to note that *Kommersant* attached overwhelming importance to the Catalan conflict, which may indicate a strong evidence of mirror-effect between the national contexts of Russia and Spain and more specifically between Ukraine and Catalonia. On the other hand *Die Welt* framed the conflict from an economic perspective. It argues that Catalonia is a critical contributor to Spain's economy and fears that a possible secession could worsen its already damaged economy. Therefore *Die Welt* takes a negative angle on the conflict. Besides, the frame analysis in *Die Welt* regarding this topic revealed a melodramatic storyline of villainy and victimization and presents Artur Mas as a Machiavellian leader who claims independence in order to divert the attention of Catalan from other important issues such as Catalonia's indebtedness. Interestingly *The New York Times* does not take a straight stance for the conflict, nevertheless, unlike the other dailies, it often adds in its news the opinion of average Catalan citizens about the topic.

Overall *Kommersant* and *Die Welt* took a more negative angle on the self-determination conflict whereas *The New York Times'* angle is unclear but shows a more understanding perspective. Interestingly none of the dailies used an identity-based discourse when covering the conflict. The Catalan separatist movement is not considered a matter of identity but of economics. All of the dailies pointed out that the economic crisis aroused Catalonia's push for independence as there is a widespread feeling that Spain's government takes much more than it gives back to Catalonia.

Indeed there is a strong correlation between the Catalan conflict and economic crisis. The latter was on the agenda of all the newspapers and it was framed in different ways. *The New York Times* adopted an “anti-austerity” perspective and blamed Germany for worsening the crisis in Spain. It described the austerity measures proposed as disproportionate and considers that Spain is being forced to adopt them by Germany. There is again a core-periphery conflict underlying *The New York Times’* discourse as it considers Spain as a periphery subjected to the decisions made by the hegemonic core. On the contrary *Die Welt* frames Spain as a messy country that is not able to overcome the crisis without help and therefore a bailout is needed. To sum up, *The New York Times* and *Die Welt* showed the dominance of two hegemonic frames in their discourse: the “anti-austerity” and the “pro-bailout” frames respectively. Surprisingly, no hegemonic frame has been identified in *Kommersant*.

On the contrary, whereas in both economic crisis and Catalan conflict the frame analysis approach revealed a dichotomy of frames, the analysis of the coverage concerning corruption scandals in Spain showed the dominance of just one prevailing frame: the “judicial frame”. The uniformity when framing corruption reflects a common view of the issue. However, it should be pointed out that *Kommersant* didn’t attach much attention to this topic and published just three items in three years. Again this fact shows the reflection of the media systems in each country. Concerning this topic, the dailies depict Spain as a country overwhelmed by corruption, which is socially acceptable and which remains unpunished.

According to these data, there is not a shade of doubt that the image of Spain during the period between 2012 and 2014 was overwhelming negative particularly in those issues related to economics, politics and corruption. Nevertheless this trend changes completely when analysing those topics related to culture and leisure.

The results of this investigation show that topics concerning soft power, such as culture, gastronomy, sports or tourism are positive and generated considerable coverage in the dailies. Likewise it should be pointed out that softnews often report at positive images of the world. For example *The New York Times*

attached importance to artistic expressions such as dancing or painting and also to traditional Spanish cuisine, tourism and sports. On the other hand in *Kommersant* more than half of the items referring to Spain deal with sports. There is a recurring presence of Spanish soccer teams in *Kommersant* such as Real Madrid, FC Barcelona and Atletico de Madrid. This reflects the international popularity of the Spanish Liga. Finally *Die Welt* attached also overwhelming importance to soccer and tourism. Regarding tourism, the presence of Mallorca repeatedly in some items shows the importance of Spain as a popular tourist destination popular among German. The single most striking observation to emerge from the analysis in the discourse of tourism in *Die Welt* is that Spain is considered from a double sided perspective. On the one hand *Die Welt* conceives Spain as a kind of European Shangri-la and highlights the good weather, the quality-cost relationship and the Spanish charm. On the other hand it has a negative side as it perpetuates the stereotype of the fiesta and the overtolerance towards it.

Another interesting finding that confirms the significance of Spain's soft power is the strong presence of Spanish celebrities in the dailies. As stated in chapter III, a nation brand can be defined as "the total sum of all perceptions of a nation in the mind of international stakeholders, including people, place, culture, food, fashion, celebrities or history" (Fan 2007: 150). In general, the news stories about Spain that were positive were intimately linked to some source of soft power such as sports, cinema, literature, cuisine or architecture and included the presence of Spanish world-famous celebrities. One of the issues that emerge from this finding is that Spain's public diplomacy is mainly based in soft power and furthermore celebrity diplomacy, as a source of soft power, is growing in scope and significance in the Spanish case. The presence of these Spanish celebrities is not just a simple depiction of world-famous actors or footballers but the personification of national characteristics in them.

Regarding the presence of Spain in the photographs, the dailies presented the country from a double perspective. On the one hand, some images portrayed a messy and grim Spain and accentuated the drama of the bailout and the austerity measures to meet the budget target. This can be illustrated briefly by the photo essays published by *The New York Times*, which show people

searching a dumpster or the images in *Die Welt* and *Kommersant* that show the demonstrations against austerity measures. On the other hand other images depict Spain as an exotic paradise with strong identity and traditions. The photographs about flamenco spectacles, human towers or bulls in *The New York Times* and *Die Welt* illustrate this point clearly. Likewise this group of images also contributes to perpetuate the stereotyped representation of spanishness in the media. This seems to be an evidence to indicate that the exoticism and the 19TH century old perceptions that described Spain as an oriental paradise in Western Europe still exist nowadays.

There is not a shade of doubt that some problems clustered together in Spain during the period between 2012 and 2014. Most of them related to the economic crisis such as high unemployment rates, people living in poverty and forced to use soup kitchens or demonstrations against austerity measures. But others related to politics, such as Catalonia's push for independence or the countless corruption scandals. Consequently, in our research we found the evidence that Spain's image was predominantly negative during the period, especially when referring to its hard power. However, the amount of positive news and commentary linked to soft power shows that in spite of facing dire straits, Spain still conjures the same orientalism that fascinated foreigner's centuries ago.

It is true that the country can not get rid of the strong stereotypes that predominate in the narratives about the identity and idiosyncrasy of Spaniards. There are several underlying myths deeply embedded in the European imagination that converge on the construction of Spain's image abroad, such as the orientalism, the imaginary construction of the Gipsy as a representative icon of spanishness, the conflation of national, ethnic and racial identities or the exoticism. All of them mirror the deeply rooted and catchy slogan "Spain is different" as a reflection of Spain's peculiarity, exceptionality and difference. Nevertheless the historical and cultural differences have become the main strength that underlines its own cultural heritage as an asset. Indeed Spain, with all its stereotypes and its cultural and social complexities, may still be different from other European nations; however it is precisely this difference what still invokes a deep fascination worldwide.

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abbot, D. (2013). *American Indians: stereotypes & realities*. SCB Distributors.
- Abela, A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido, una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces.
- Adorno, T.W. (1969). *The Authoritarian personality*. New York : Norton.
- Agostini, A. (1984). La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica (1984). *Problemi Dell'informazione*, XXXVIII(9-4/1984), 133-164.
- Albaladejo, J. A, & Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social "Disertaciones,"* 7(1).
- Alcoff, L, & Mendieta, E. (2003). *Identities : race, class, gender, and nationality*. Malden, MA : Blackwell Pub.
- Alsagoff, L., McKay, S. L., Hu, G., & Renandya, W. A. (2012). *Principles and practices for teaching English as an international language*. Routledge.
- Altheide, D. L. (1996). Qualitative media analysis. *Qualitative Research Methods*, 38, 87.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism*. London
- Andreu Miralles, X. (2016a). *El descubrimiento de España : mito romántico e identidad nacional*. Barcelona Taurus.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474-475.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in

International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12.

Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.

Aparicio, H., & Baralt, R. M. (2004). Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática Communicational Media and Public Opinion in Democratic Societies. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales UNERMB*
Revista Venezolana de Ciencias Sociales, UNERMB, 8(2), 322–333.

Aron, R. (2003). *Peace and War: A Theory of International Relations*. Transaction Publishers.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.

Arquilla, J., & Ronfeldt, D. F. (1999). The emergence of noopolitik: toward an American information strategy. *World*, 27–53.

Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública: el caso de la “ guerra contra el terror”* (Vol. 232). Editorial UOC.

Balfour, S., & Quiroga, A. (2007). *España reinventada: nación e identidad desde la transición*. Barcelona : Península.

Barajas, Á. (2005). *El valor económico del fútbol: radiografía financiera del fútbol español*. Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI.

Bastiaensens, S., & Dhoest, A. (2012). *Visiones desde el exterior: La información sobre temas catalanes en los periódicos belgas*. 197–221. Laertes.

Bateson, G. (1973). *Steps to an Ecology of Mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology. The Western Political Quarterly* (Vol. 26).

- Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. Wiley.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona. Paidós.
- Belenko, V. (2014). *Sobremenyi rossiskie mediasistemi* (Novosibirsk). Novosibirsk.
- Beller, M., & Leerssen, J. T. (2007). *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (Vol. 13). Rodopi.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Society.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks. Sage.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires : Amorrortu.
- Bessudnov, A. (2008). Media Map. *Index on Censorship*, 37(1), 183–189.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Thousand Oaks, Calif. : Sage.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge.
- Bonaut, J. (2007). Televisión y deporte en España (1956–1989): una perspectiva cultural. Tesis doctoral inédita (resumen). Universidad de Navarra. Obtenido el 21 de marzo de 2008, de http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/televisión/Joseba_Bonaut.pdf.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246–263.
- Bourdieu, P., & Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Eudeba. Madrid
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). *Theory and research in mass communication*. *Journal of Communication*. Vol 54 (4). 662-704.

- Bueno, G. (1980). Imagen, símbolo, realidad:(cuestiones previas metodológicas ante el XVI Congreso de Filósofos Jóvenes). *El Basilisco: Revista de Filosofía, Ciencias Humanas, Teoría de La Ciencia Y de La Cultura*, (9), 57–74.
- Caballero Bonald, J. M., & García Rodero, C. (1993). *España : fiestas y ritos*. Madrid .Lunweg.
- Cabero-Almenara, J., & Loscertales Abril, F. (1996). Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 48(4), 375–392.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know it... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7–23.
- Cameron, K. (1999). *National identity*. Intellect Books.
- Capriotti, P. (2008). Fundamentos de la reputación mediática.(White Paper) Recuperado el 5 de enero de 2017 de <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>.
- Cardona, F. X. H., & Campillo, X. R. (2010). *Breve historia de la guerra antigua y medieval*. Ediciones Nowtilus.
- Cardona, G., & Malvárez, J. C. L. (2009). *La invasión de las suecas: de la España de la boina a la España del bikini*. Grupo Planeta (GBS).
- Castelló, E., & Capdevila, A. (2013). Defining pragmatic and symbolic frames: newspapers about the independence during the Scottish and Catalan elections. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 979–999.
- Castelló, E., Dhoest, A., & Bastiaensens, S. (2013). The Mirror Effect: Spanish and Belgian Press Coverage of Political Conflicts in Flanders and Catalonia. *International Journal of Communication*, 7, 19.
- Castelló, E., & Montagut, M. (2011). *Journalists, reframing and party public relations consultants*. *Journalism Studies*, 12(4), 506–521.

- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas : introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona. UOC.
- Castells, M. (1996). *La Era de la información : economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Arete.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@ Mbio*, 19.
- Cedrola, E., Battaglia, L., & Quaranta, A. G. (2016). *Country Reputation, Brand Reputation and Company Reputation: Their Importance in Business-to-Business Industries*. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 475–490). Springer.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). *Framing Theory*. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Institute of Governmental Studies, University of California.
- Cohen, Y. (2012). *Media diplomacy: The foreign office in the mass communications age*. Routledge.
- Cooley, C. H. (1956). *Social organization ; Human nature and the social order*. Glencoe (Ill.): The Free Press.
- Correll, J., Wittenbrink, B., Crawford, M. T., & Sadler, M. S. (2015). Stereotypic vision: How stereotypes disambiguate visual stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(2), 219.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública : una ingeniería social*. Madrid . Fundesco.
- Cull, N. J. (2009). *Diplomacia pública: consideraciones teóricas*. SRE.
- D'Angelo, P. (2011). *Studying framing in political communication with an*

- integrative approach*. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 353-364.
- Dalton, R. J. (2013). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Cq Press.
- Davis, H., & Sosnovskaya, A. M. (2009). *Representations of otherness in Russian newspapers: the theme of migration as a counterpoint to Russian national identity*. 21, 1-15.
- De Fleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage publications.
- de Semir, V., & Revuelta, G. (2002). *Ciencia y medicina en La Vanguardia y The New York Times: Un capítulo de la historia del periodismo científico*. Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación Y Cultura, (26), 11.
- De Smaele, H. (2006). " *In the name of democracy*": *The paradox of democracy and press freedom in post-communist Russia*. *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, 469–500.
- De Smaele, H., & De Booser, D. (2016). *The Representation of Islam and Muslims in Russian Newspapers Kommersant'and Rossijskaya Gazeta*. *Representations of Islam in the News: A Cross-Cultural Analysis*. 191-205.
- Díaz, R. R. (2004). *Teoría de la agenda setting. aplicación a la enseñanza universitaria*. (Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Ed.). Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Doyle, P. (1990). *Building successful brands: the strategic options*. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5–20.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Eugenio Vela, J. (2013). *Del estado-nación al estado-marca. El rol de la*

diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. Revista de Estudios Sociales, (46), 145–157.

Fanjul, S. (2012). *Buscando a Carmen*. Madrid: Siglo XXI España Editores.

Featherstone, M. (1995). *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. Sage Publications.

Feo, J., Moralejo, J. J., García Blanco, M. J., Torres, C., & Moralejo Laso, A. (2004). *Liber Sancti Jacobi “Codex Calixtinus.”* [Santiago de Compostela]: Xunta de Galicia. Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo. Xerencia de Promoción do Camiño de Santiago.

Ferguson, N. (2005). *Colossus: The rise and fall of the American empire*. Penguin Books.

Fernández-Cavia, J. (2011). *Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding*. Manual de Comunicación Turística: De La Información a La Persuasión, de La Promoción a La Emoción, 103–113.

Fetscherin, M. (2010). *The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index*. *International Marketing Review, 27(4)*, 466–479.

Fitzgerald, T. K. (1993). *Metaphors of identity : a culture-comunication dialogue*. Albany : State University of New York Press.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.

Fouce, H. (2003). *El futuro ya está aquí: música pop y cambio cultural en España : Madrid, 1978-1985*. Universidad Complutense de Madrid

Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). *Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance*. *California Management Review, 25(3)*, 88–106.

Fueyo Gutiérrez, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*.

Barcelona. Acsur.

Fung, T. K. F., & Scheufele, D. A. (2014). Social norms, spirals of silence and framing theory.131-144

Gamson, W. A. (1996). *Talking politics*. New York : Cambridge university.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. American Journal of Sociology, 95(1), 1–37.

Garcia-Galera, M. del C. G., & Valdivia, A. N. (2014). *Prosumidores mediáticos.: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios*. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación, (43), 10–13.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*. Perspectives on Media Effects, 17–40.

Ghanem, S. (1997). *Filling in the Tapestry: The second level of Agenda Setting*. In *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 3–14.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado*. Taurus.

Gilboa, E. (2001). *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*. Diplomacy and Statecraft, 12(2), 1–28.

Gilboa, E. (2005). *Effects of global television news on US policy in international conflict*. In *Media and conflict in the twenty-first century*, 1–31. Springer.

Gilboa, E. (2008). *Searching for a theory of public diplomacy*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 55–77.

Giraldo, R. M. (2011). *El mito de la seducción continua*. Gazeta de Antropología, 27(1).

Goffman, E. (1981). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Contemporary Sociology, 10(1), 60.

- Goffman, E. (2006). *Frame analysis :los marcos de la experiencia*. Monografías / Centro de Investigaciones Sociológicas (Vol. 227).
- Gómez, A. A. R. (2013). *La comunicación como instrumento de la diplomacia pública*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 19, 953–961.
- Gómez Alonso, R. (2006). *El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60*. Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual Y Publicitaria, (15), 4–10.
- González, J. M. P. (2014). *Análisis cuantitativo en los informativos de televisión: un modelo para la categorización del'Gaur Egun'de ETBTelevisión Vasca*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 20(2), 805–819.
- Gorbachev, M. S. (1988). *Perestroika : nuevo pensamiento para mi país y el mundo*. Bogotá .Oveja Negra.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen publica/ The Power of the Public Image*. Random House Mondadori.
- Grasa, R., & Reig, D. (1998). *Imágenes y estereotipos*. Barcelona. Ediciones P.A.U.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (1991). *The global newsroom: Convergences and diversities in the globalization of television news*. Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age, 195–216.
- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona [etc.]: Gustavo Gili.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Book (Vol. 3).
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2016). *Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?* Political Communication, 1–17.

- Hansen, A. (1998). *Mass communication research methods*. NYU Press.
- Hernández, E. (2014). *La nueva diplomacia digital*. Cambio 16, (2207), 60.
- Hobbes, T. (1968). *Leviathan*. London. Penguin Books
- Hobsbawm, E. J., & Ranger, T. (1992). *The Invention of Tradition*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences ands humanities*.
Content analysis for the social sciences and humanities (MA: Addiso).
Reading.
- Holtzhausen, D., & Fullerton, J. (2015). *The 2010 FIFA World Cup and South Africa: A study of longer-term effects and moderators of country reputation*.
Journal of Marketing Communications, 21(3), 185–198.
- Huertas, A. (2014). *Las claves del Citybranding*. En Institut de la Comunicació.
- Huertas Roig, A. (2014). *La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona : Editorial UOC.
- Ibarra, A. (2015). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: Una visión de su historia y concepción. *Comunicación Y Sociedad* (40).
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona. Bosch.
- Iglesias, C. (1998). *España desde fuera. España: Reflexiones Sobre El Ser de España*, 377–428.
- Iglesias, M. C. (1989). *Montesquieu and Spain: Iberian Identity as Seen through the Eyes of a Non-spaniard of the Eighteenth century*. *Iberian Identity: Essays on the Nature of Identity in Portugal and Spain*, 75, 143.
- Iñiguez, D. (2006). *La acción cultural exterior y la eficacia del'poder blando'*. *Política Exterior*, 165–174.
- Iyengar, S. (1990). *The accesibility bias in politics: Television, news and public*

- opinion*. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(1), 1–15.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters : television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). *News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing*. *Communication Research*, 20(3), 365–383.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid. McGraw-Hill.
- Juderías, J. (1914). *La Leyenda negra y la verdad histórica : contribución al estudio del concepto de España en Europa, de las causas de este concepto*. Madrid : Tip. de la “Revista de Archivos, Bibliotecas y Museos”.
- Kagan, R. (2003). *Poder y debilidad. Europa y EE. UU. en el nuevo orden mundial*. Madrid, Taurus.
- Kant, I. (1795). *Zum ewigen Frieden*. Immanuel, 1–32.
- Kapferer, J.-N. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1979). *La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona : Hispano Europea.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Keith Dinnie. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford Butterworth Heinemann, 16(8), 582–583.
- Kempe, V., & MacWhinney, B. (1998). *The acquisition of case marking by adult learners of Russian and German*. *Studies in Second Language Acquisition*, 20(4), 543–587.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.

- Kosicki, G. M. (1993). *Problems and opportunities in agenda-setting research*. Journal of Communication, 43(2), 100–127.
- Kotelenets, E; Barabash V; Bordiugov, G. (2011). *Obrazi Rossiy v mire*. Москва. дино XXI.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., Paz, M. D. R., & Belló, C. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.
- Kumaravadivelu, B. (2012). *Individual identity, cultural globalization, and teaching English as an international language*. Principles and Practices for Teaching English as an International Language, 9.
- Kuypers, J. (1997). *Presidential crisis rhetoric and the press in the post-Cold War world*. Quarterly Journal of Speech, 459–461.
- L'Etang, J. (2006). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. London. Lawrence Erlbaum Associates.
- L'Etang, J., Falkheimer, J., & Lugo, J. (2007). *Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda*. Public Relations Review, 33(1), 68–76.
- Labio-Bernal, A., & Romero-Domínguez, L. R. (2009). *Medios, política y economía en Alemania: Axel Springer, Der Zeitungskönig*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lakoff, G., & Ferguson, S. (2016). *The framing of immigration*. Rockridge Institute.
- Lamillar, J. (1992). *Inventario de óperas vinculadas a Sevilla*. Manuscrito de un libro que no llegó a publicarse.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. LOM ediciones.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. AA Knopf New York.

- Lasswell, H., Lerner, D., & Speier, H. (1979). *Propaganda and communication in world history*. Honolulu : East-West Center.
- Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast, G. P. (2013). *Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry*. *European Journal of Marketing*, Vol. 26 Issue: 3, pp.37-51,
- Le Bon, G. (1895). *Psicología de las masas*. Morata.
- Leach, E. R. (1968). *A Runaway world?* London. British Broadcasting Corporation.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. In *American Political Thought*.
- Lluch, X., & Salinas, J. (1996). *La diversidad cultural en la práctica educativa : materiales para la formación del profesorado en educación intercultural*. Ministerio de Educación y Cultura, Centro de Publicaciones.
- López, P., & Vicente, M. (2013). *Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política*, en *Estudios sobre Comunicación Política*. Madrid. Tecnos, 239-259
- López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. *En-Clave Pedagógica*, 4.
- López Rabadán, P. (2010). *Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: la noción de estrategia de encuadre*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (16), 235–258.
- Lucena Giraldo, M. (2006). *Los estereotipos sobre la imagen de España*. *Norba. Revista de Historia*, Vol. 19, 219-229.
- Luhmann, N. (2000). *La Realidad de los medios de masas*. Biblioteca A. Sociedad.
- Maalouf, A. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid : Alianza.
- Maher, M. (2001). *Framing: An Emerging Paradigm or A Phase of Agenda Setting?* In *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our*

Understanding of the Social World, 83–94.

- Malone, G. D. (1985). *Managing public diplomacy*. *Washington Quarterly*, 8(3), 199–213.
- Manfredi-Sánchez, J. L., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2015). *Los MOOC como herramientas de diplomacia pública*. *TELOS 101: Educación Superior: Mutación Digital*, 101, 52.
- Manfredi, J. L. (2014). *“El desafío de la diplomacia digital*. Artículo Real Instituto [Http://www. Realinstitutoelcano. Org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido](http://www.Realinstitutoelcano.Org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido).
- Manfredi Sánchez, J. L. (2014). / *Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales*. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 341.
- Mann, T., & Mayer, H. (1992). *Deutschland und die Deutschen: 1945*. Hamburg.
- Marine-Roig, E. (2011). *Innovation and identity in Barcelona’s tourist image as represented by souvenirs*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 175–193.
- Marinis, P. de. (2014). *Apuntes para una teoría sociológica de las masas y las multitudes*. In *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP (La Plata, 2014)*.
- Marqués Pascual, J. (2015). *Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 883–898.
- Martínez, B. P., & Sierra, N. N. (2016). *Perspectivas de las teorías clásicas de la comunicación frente a las “olvidadas” referencias a la actualidad en la telecomedia española*. *Index. Comunicación*, 6(2), 83–99.
- Mateos-Aparicio Martín-Albo, Á., & Ángel. (2002). *La visión del otro: los salvajes civilizados de William Golding*. *Odisea: Revista de Estudios Ingleses*. Número 02, Enero-Diciembre 2002.
- Matthes, J. (2012). *Framing Politics: An Integrative Approach*. *American*

Behavioral Scientist, 56(3), 247–259.

McCombs, M. Llamas, J. P. , Lopez-Escobar, E., Rey, F. (1997). *Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74(4), 703–717.

McCombs, M. (1992). *Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 69(4), 813–824.

McCombs, M. (1994). *Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting*. Journal of Mass Communication Studies, 45, 171–181.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós.

McCombs, M. (2013). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. Comunicación Y Sociedad, 8(1), 7–32.

McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). *The convergence of agenda setting and framing*. In *Framing public life perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67–81).

McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). *Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election*. Journal of Communication, 50(2), 77–92.

McMahon, B., Quin, R., & Mingote, A. M. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid. Ediciones de la Torre.

McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra.

Mead, G. H. (1962). *Mind, self, and society : from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago. The University of Chicago Press.

- Menero, E. M. O. (2002). *Marcas turísticas y territorio. un análisis geográfico del turismo valenciano*, 9, 85–101.
- Mérimée, P. (1898). *Carmen*. Alianza Editorial.Barcelona.
- Mitchell, T. (1991). *Blood sport: a social history of Spanish bullfighting*. University of Pennsylvania Press.
- Mitchell, W. J. T. (1984). *What Is an Image?* *New Literary History*, 15(3), 503–537.
- Montagut Calvo, M. (2012). *L'agenda temàtica i la construcció de marcs interpretatius a la ràdio. El cas de la sentència de l'Estatut de Catalunya*. Universitat Rovira i Virgili.
- Montiel, F. J., Peña, J., & Rodriguez, J. R. (2008). *Country-Branding als Identitätsmetapher*. *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation*, 421–438.
- Monzón Arribas, C. (1987). *La Opinión pública: teorías, concepto y método*. Madrid. Tecnos.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. 2nd, 314.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. British Film Institute.
- Morley, D., & Robins, K. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.
- Mumby, D. K. (1997). *Modernism, postmodernism, and communication studies: A rereading of an ongoing debate*. *Communication Theory*, 7(1), 1–28.

- Muñoz Alonso, Alejandro ; Monzón, Cándido ; Rospir, Juan Ignacio; Dader, J. L. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid. Eudema.
- Nelson, T. D. (2009). *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York. Psychology Press.
- Nieto, A., & Peña, M. (2008). *La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior*. Estudios Políticos, 9(0).
- Noam, E. M. (2016). *Who owns the world's media: media concentration and ownership around the world*. New York, N.Y. Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Paidós Comunicación, 62, 331.
- Nosty, B. D. (2011). *La crisis en la industria de la prensa. La vida más allá del papel*, Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, Nº. 86, 52-65.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Real Instituto El Cano de Estudios Estratégicos, 3–303.
- Noya, J. (2005). *El poder simbólico de las naciones*. Boletín Elcano, (73), 17.
- Noya, J. (2013). *Visiones del exterior*. Madrid.Tecnos.
- Núñez Florencio, R. (2015). *La construcción de la identidad Española: Símbolos, mitos y tipos*, 5, 171–190.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). *Public diplomacy and soft power*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 94–109.
- Nye Jr, J. (2008). *The powers to lead*. Oxford University Press.
- O'Donnell, H. (1994). *Mapping the Mythical: A Geopolitics of National Sporting Stereotypes*. *Discourse & Society*, 5(3), 345–380.
- Olins, W. (2002). *Branding the nation—The historical context*. Journal of Brand Management, 9(4), 241–248.

- Ooi, C.-S. (2004). *Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107–128.
- Payne, S. L. B. (2014). *The Art of Asking Questions: Studies in Public Opinion*, 3. Princeton University Press.
- Pérez Gómez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación: derecho español y comparado*. Dykinson.
- Pointner, N. (2010). *In den Fängen der Ökonomie?: Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse*. (S. Verlag, Ed.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). *News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing*. In *Progress in Communication Sciences* (Vol. 13, pp. 173–212).
- Prichard, P., & Colton, D. (2007). *The Making of McPaper: The Inside Story of how USA Today Made it*. Spotlight Press.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). *Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?* *Tourism Management*, 22(2), 167–179.
- Protest, D., & McCombs, M. E. (2016). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Routledge.
- Pujante Segura, C. (2010). *El mito de Carmen a finales del siglo XX: desmitificación o remitificación*. *Actas del XVII Simposio de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada*, Vol. 1, 2010. 379-390.
- Quin, R. (1996). *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos*. In *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías* (pp. 225–232). Ediciones de la Torre.
- Rantanen, T., & Vartanova, E. (1995). *News Agencies in Post-Communist Russia: From State Monopoly to State Dominance*. *European Journal of Communication*, 10(2), 207–220.

- Rattansi, A., & Phoenix, A. (2005). *Rethinking Youth Identities: Modernist and Postmodernist Frameworks*. *Identity*, 5(2), 97–123.
- Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. *Focus* (Vol. 23).
- Remington, T. F. (1988). *The truth of authority: Ideology and communication in the Soviet Union*. University of Pittsburgh Press.
- Rendón, J. C. L. (2015). *Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes*. *Comunicación y Sociedad*.
- Reuben, E., Sapienza, P., & Zingales, L. (2014). *How stereotypes impair women's careers in science*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(12), 4403–4408.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1997). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. *College Composition and Communication* (Vol. 48).
- Rius Ulldemolins, J., & Zamorano, M. M. (2015). *Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image*. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 20–40.
- Rodrigo, M., Gayá, C., & Oller, M. T. (1997). *De la identidad cultural a las identidades culturales*. *Revista Reflexiones*, 57(1).
- Rodrigo Alsina, M. (2000). *Identitats i comunicació intercultural*. Barcelona Edicions 3 i 4.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. UAB.
- Rodríguez Amat, J. R. (2011). *L'Esfera pública simbólica del discurs nacionalista com a complement de la publicitat burgesa per legitimar l'Estat de dret modern*. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Rogers, E., & Dearing, J. W. (1988). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?* In J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook*(11) 555–594. Newbury Park, CA: Sage.
- Ronfeldt, D., & Arquilla, J. (2009). *Noopolitik: A new paradigm for public diplomacy*. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, 252–366.
- Rössler, P. (2013). *Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese* (Vol. 27). Springer-Verlag.
- Ruiz San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid : Tecnos.
- Sádaba, T. (2006). *Framing: una teoría para los medios de comunicación*.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias : el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires. La Crujía.
- Sádaba, T., & San Miguel, P. (2014). *Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com*. *Revista de Comunicación*, 13, 61.
- Said, E. W. (1990). *Orientalismo*. Madrid. Libertarias-Prodhufo.
- San Eugenio, J. de. (2011). *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona, Spain: Universitat Oberta de Catalunya.
- Sánchez, J. L. M. (2011). *Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública*. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 199–225.
- Sánchez Sánchez, E. M. (2010). *El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta*. *Arbor*, 170(669), 201–224.
- Sangrador, J. L. (1981). *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Santiago Barnés, J. (2006). *Qué son las imágenes?: interpretaciones y aplicaciones*. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia.
- Saperas, E. (1987). *Los Efectos cognitivos de la comunicación de masas : las*

recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986. Barcelona. Ariel.

Schemla, E. (1985). *Viva la Movidá!* Le Nouvel Observateur (Paris), 5–11.

Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2012). *The State of Framing Research: A Call for New Directions.* In The Oxford Handbook of Political Communication 1–27.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models.* Journal of Communication, (57), 9–20.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media.* New York. Longman.

Sevin, H. E. (2014). *Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network.* Cities, 38, 47–56.

Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press.* West Pub. Co.

Shinar, D. (2000). *Media Diplomacy and "Peace Talk". The Middle East and Northern Ireland.* International Communication Gazette, 62(2), 83–97.

Shotter, J., & Gergen, K. J. (1989). *Texts of identity.* London. Sage.

Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do.* University of Illinois Press.

Siegel, A. A. (2016). *Nonprofit Storytelling: Framing the Message for Compelling Communication.* Honors College Theses. 4.

Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). *Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences.* Public Relations Review, 18(2), 137–147.

Smith, A. D. (1991). *National Identity.* Identity, (3), 226.

Soriano Procas, M. (2012). *El fin de los toros: Del derecho animal al debate*

- identitario*. In E. Castelló (Ed.), *La mediatización del conflicto político*. Laertes.
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*.
- Speier, H. (1950). *Historical Development of Public Opinion*. *The American Journal of Sociology*, 55(4), 376–388.
- Spitz, B. (1985). *The New Spain*. *Rolling Stone*, 6, 33–37.
- Storm, E. (2013). *Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional*. In Javier Moreno Luzón y Xosé M. Núñez Seixas (Ed.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*. Barcelona. 530–560.
- Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). *Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of western embassies on Twitter*. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369–379.
- Suárez, A. (1988). *Consideraciones sobre la transición española*. *Cuenta Y Razón Del Pensamiento Actual*, (41), 13–22.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categoría sociales : estudios de psicología social*. Barcelona : Herder.
- Tankard, J. W. (2001). *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*. In *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (p. 416).
- Tàpies, J., Gil, À., & San Roman, E. (2014). *100 familias que cambiaron el mundo. Las empresas familiares y la industrialización*. Barcelona: Grupo Ormo.
- Taylor, P. M. (2006). *Strategic communications and the relationship between governmental “information” activities in the post 9/11 World*. *Journal of Information Warfare*, 5(3), 1–25.
- Teilhard de Chardin, P. (1963). *El Fenómeno humano*. Madrid. Taurus.

- Toffler, A. (1981). *The third wave*. Bantam books New York.
- Torres, R. (2010). *Medios, Marco Regulatorio y Libertad de Prensa en Rusia*. Serie de Artículos Y Testimonios. Consejo Argentino Para Las Relaciones Internacionales, N° 63,.
- Trevor-Roper, H. (1983). *The invention of tradition: the Highland tradition of Scotland*. *The Invention of Tradition*, 15–41.
- Triandafyllidou, A. (1998). *National identity and the “other.”* *Ethnic and Racial Studies*, 21(4), 593–612.
- Tristán-Jiménez, L. (2016). *El barrio multicultural en el discurso periodístico informativo: análisis del mensaje y su recepción por parte de un grupo de adolescentes del barrio del Raval de Barcelona*. TDX Tesis doctorals en xarxa.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. Macmillan.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Milton Keynes : Open University Press.
- Ucelay Da Cal, E. (1990). *Ideas preconcebidas y estereotipos en las interpretaciones de la Guerra Civil española: el dorso de la solidaridad*. Historia social. UNED Alzira-Valencia.
- Valera Ordaz, L. (2016). *El sesgo mediocéntrico del “ framing ” en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación*. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41).
- Vallejo, P. M. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos* (Vol. 80). Univ Pontifica Comillas.
- Valls, J.-F. (1992). *La Imagen de marca de los paises*. Madrid. McGraw-Hill.
- Van Gorp, B. (2005). *Where is the Frame?* *European Journal of Communication*, 20(4), 484–507.
- Vartanova, E. (2015). *Mediasistemi Rossi*. Moscú: Aspekt Press.

- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Vicente, M., & López, P. (2009). *Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España*. *Zer*, 14(26), 13–34.
- Vliegenthart, R. (2012). *Framing in mass communication research—an overview and assessment*. *Sociology Compass*, 6(12), 937–948.
- Vreese, C. de, & Boomgaarden, H. (2003). *Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data*. *The European Journal of Communication*. 3(4): 361–381
- Vreg, F. (2000). *Politico komuniciranje in prepricevanje*. Ljubljana: Fakulteta Za Druzbene Vede. Priloga, 1.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). *The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory*. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interests*. Praeger.
- Weaver, D. H. (2007). *Thoughts on agenda setting, framing, and priming*. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147.
- Wenzel, A. (1978). *Stereotype in gesprochener Sprache: Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen*. München: Hueber.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). *Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of the German Press Since 1949*. *European Journal of Communication*, 16(3), 291–314.
- Wimmer, R. D., Dader, J. L., & Dominick, J. R. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona. Bosch.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México. International Thomson.
- Wolf, M. (1987). *La Investigación de la comunicación de masas: [crítica y perspectivas]*. Barcelona. Paidós.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference* (Vol. 3). Sage.
- Xifra, J. (2009). *Catalan public diplomacy, soft power, and noopolitik: A public relations approach to Catalonia's governance*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), 67–85.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). *Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage*. *Journal of Communication*, 57(1), 79–98.