



[Imprimir Página Web](#)

La imagen exterior como política de Estado

Javier Noya

ARI Nº 64-2002 - 3.10.2002

Los Estados, sobre todo en tiempos de guerra, siempre se han preocupado de su imagen exterior, emprendiendo acciones, fundamentalmente propagandísticas, para mejorarla. También anteriormente los intereses comerciales llevaron a algunos Estados, como Francia, a emprender acciones públicas y privadas de mejora de la imagen de sus productos en el extranjero (Comité Colbert). Ahora bien, si antes este tipo de iniciativas eran coyunturales y aisladas, de un tiempo a esta parte han pasado a ser estructurales y globales. La imagen de los países se ha convertido en una cuestión y -en muchos casos, también- en una política de Estado. Algunos analistas hablan ya del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-Marca (van Ham: 'The rise of the brand state', *Foreign Affairs*, 2001, 80 (5)). Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, es decir, de su marca. ¿A qué obedece el auge de estas iniciativas de imagen?

La globalización alcanza todas las áreas (económica, política y cultural). Desde este punto de vista parece lógico que entre los gobiernos aumente la conciencia de que la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. En un mercado global de bienes, servicios y personas, los Estados deben vender su mejor imagen para atraer esos flujos más beneficiosos que pueden proceder de otros países.

En este contexto, un primer factor que explicaría las políticas activas de imagen sería sobreoferta de información. Como subraya van Ham, en tiempos de sobrecarga de información, las marcas (de Estado) fuertes son importantes para atraer la inversión directa extranjera, reclutar a los mejores y más brillantes, y ampliar la influencia política. En este sentido, la llamada "paradoja de la abundancia" (Keohane/ Nye: "Power and interdependence in the information age", *Foreign Affairs*, 1998, 77(5)) explicaría la importancia de la confianza y las imágenes recíprocas de los países en el proceso de globalización. Como consecuencia de éste, y en particular, de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el coste de los intercambios es mucho más bajo, lo que implica, por ejemplo, que la capacidad de transmitir información es menos importante que la capacidad para filtrarla e interpretarla. La sobreabundancia de información y posibilidades aumenta el valor de la credibilidad de la información y de la confianza en los intercambios entre países y entre personas. En definitiva, la credibilidad y la confianza son factores simbólicos clave de poder en el proceso de globalización porque reducen los crecientes costes de transacción.

Una segunda causa estaría en la reacción de los Estados ante el efecto homogeneizador de la globalización, cuando menos en el aspecto cultural. La reducción de la diversidad objetiva acarrearía la necesidad de diferenciar los símbolos para mantener o ganar nuevas identificaciones. Igual que hicieron las empresas con sus productos y servicios al empezar la producción en masa para poder diferenciarse de sus competidores (N. Klein: *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001), los Estados también empiezan a crear marcas con las que individualizarse en el exterior frente a otros países. Y, como también hicieron las empresas con sus marcas, el tipo de aspectos a través de los que se busca la diferenciación tiene que ver menos con el producto en sí -la realidad del Estado- que con los valores y emociones que puede despertar en el consumidor-ciudadano. Los Estados intentan construir "personalidades de marca", vínculos emocionales fuertes, basados en iconos y símbolos, que sobrepasen las barreras cognitivas de las mentes, cada vez más saturadas de información. En este sentido, van Ham también señala que del mundo moderno de la geopolítica y el poder se está pasando al mundo postmoderno de las imágenes y la influencia.

Ambos factores, la paradoja de la abundancia y la necesidad postmoderna de la diferenciación emocional, harían que el Estado-nación con la globalización se convierta en un Estado-Marca. La política moderna del Estado-nación da paso a la política post-moderna del Estado-marca. Ahora bien, además de la globalización de las culturas y los mercados, no se pueden descartar las motivaciones e intereses nacionales idiosincrásicos: no todo es global en la globalización. Al menos así lo indica la comparación de las últimas acciones emprendidas por Estados de muy distinto tipo.

Reino Unido: panel 2000 y BATF

Una de las primeras iniciativas es el Panel 2000 *Re-branding Britain* del Reino Unido, puesto en marcha por el Foreign and Commonwealth Office (FCO) en 1998 con el fin de "proyectar a Gran Bretaña hacia el mundo". Se trataba de un plan a cinco años, en coordinación con la British Tourist Authority (el equivalente de Turismo España) y el British Council (el equivalente aproximado del Instituto Cervantes). El precedente era la idea de la "Cool Britannia" de John Major. Operativamente se concretó en un grupo de trabajo de una treintena de líderes de opinión, la mitad del sector privado (incluyendo empresas, medios, institutos de estudio y ONGs), y la otra mitad del sector público.

Las series de encuestas 'Through other eyes' del British Council, realizadas en una treintena de países de todo el mundo, ponían muy claramente de manifiesto el problema al que respondió la iniciativa. Reino Unido es una nación con una identidad moderna y dinámica, pero todo indicaba que se asociaba más con un país tradicional y anclado en

el pasado de sus rancias tradiciones. La percepción exterior en buena parte respondía a la de una nación en decadencia, lastrada por su legado de castillos y mansiones. No se reconocía suficientemente el carácter innovador y creativo de Inglaterra. El Panel 2000 se planteaba como un ataque frontal a la idea de una Inglaterra vieja y cansada. Como subrayaba Robin Cook: "la imagen es trasnochada. Muchos nos siguen viendo como hace dos décadas: en decadencia. Algunos nos ven sólo como una reliquia del pasado, un parque temático de castillos y pueblos". Sin rechazar este legado del pasado, era necesario proyectar una imagen de una Inglaterra preparada para afrontar el nuevo milenio.

La imagen asociada a un pasado y una tradición innegables tenía además el inconveniente de que era incompatible con una sociedad abierta y multicultural. Habría que subrayar la diversidad frente a la homogeneidad. En los documentos del Panel 2000 se insiste en que la cultura británica es un todo fluido que engloba la naturaleza plural de la nación antes que el legado cultural del pasado.

Uno de los promotores, y además componente del Panel, Mark Leonard, del influyente instituto de estudios Demos, resumía el problema: Inglaterra rebosa de ideas y entusiasmo, pero su imagen está anclada en el pasado.

El Panel 2000 tenía varios objetivos: producir una estrategia para mejorar la forma en que se percibía al Reino Unido en el extranjero; determinar los medios y métodos que se debían usar para conseguirlo, unificando los mensajes y las audiencias a los que debían dirigirse; coordinar las acciones del sector público y el privado; hacer un seguimiento de las percepciones de Inglaterra en el extranjero; y modernizar la estrategia de comunicación de la FCO.

Del Panel 2000 salieron un total de 21 recomendaciones en cinco apartados (FCO: Panel 2000. Consultation Document). Un primer grupo se refería a la definición de qué es Reino Unido, es decir, de una estrategia de posicionamiento, basada en los siguientes puntos: fiabilidad e integridad, creatividad e innovación, libertad de expresión y 'fair play', y apertura al mundo. El segundo grupo se refería a la necesidad de hacer balance de las acciones y las percepciones existentes, es decir: recopilar la información existente sobre la percepción en el extranjero, coordinar las cuestiones y estrategias de investigación futura, celebrar una conferencia cada dos años para analizar las percepciones y, finalmente, recopilar y difundir los mejores ejemplos de buenas prácticas.

Ya en el campo de las acciones concretas de marketing del país, el tercer grupo de recomendaciones enfatizaba la coordinación de las acciones: aumentar el intercambio de información en la Red y desarrollar una página web sobre 'Gran Bretaña en el extranjero'; crear un grupo de trabajo *Britain Abroad*; por último, reforzar los comités de diplomacia pública existentes en el extranjero. Respecto a la presentación, el cuarto tipo de recomendaciones, se insistía en la urgencia de mejorar: la presentación y la comunicación del estilo británico, las zonas de recepción de los edificios públicos relevantes, la presentación de las vías de acceso a Gran Bretaña (aeropuertos, por ejemplo) y las exposiciones y muestras de la tecnología y el arte británicos tanto en las empresas como en los edificios oficiales. Finalmente, las últimas acciones recomendadas se referían a la proyección, y consistían, en primer lugar, en desarrollar un programa de celebraciones y acontecimientos relacionados con el nuevo milenio; en segundo lugar, fomentar el desarrollo de la sociedad civil, en la tradición de la democracia inglesa, en las sociedades post-comunistas y en desarrollo; finalmente, la creación de un premio a las personalidades que hayan contribuido a la mejora de la imagen (punto éste que no se puso en práctica).

Como fruto de las recomendaciones del Panel 2000, en el 2001 se constituyó el grupo de trabajo *Britain Abroad Task Force*.

Alemania: Concept 2000

Poniendo fin a la política de la post-guerra, el nacimiento de la nueva Alemania tras la caída del muro de Berlín también conlleva un cambio en la política exterior. La participación en acciones militares (Kosovo, Macedonia o Afganistán) ha supuesto un giro impensable hace sólo diez años. El fortalecimiento de la realidad económica y política del país ha ido parejo al de los recelos de sus socios europeos. A principios de los años noventa, los Eurobarómetros, la serie de encuestas de la Comisión Europea, reflejaban un aumento de la desconfianza de los ciudadanos europeos hacia Alemania y los alemanes.

En este contexto, el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán se ha propuesto también mejorar la imagen de Alemania, brillante en el aspecto económico, pero lastrada por la desconfianza hacia un pasado y un presente oscuros en otros aspectos. La estrategia pivota sobre dos ejes: la política cultural exterior y la política de medios.

La acción Concept 2000 entre su repertorio fundacional de motivos incluía la siguiente declaración: "en el mundo actual dominado por las comunicaciones, las relaciones internacionales cambian más rápido y el grado de interdependencia es mayor que antes. La política exterior alemana, incluido el aspecto de las relaciones culturales, debe dar respuesta a estas tendencias".

Centrada en la política cultural, Concept 2000 trata de dar una imagen de un país creativo y "civilizado". No se trata sólo de informar sobre el país y mostrar los logros culturales de Alemania, sino de promover y escenificar el diálogo entre las gentes y las culturas. Para mejorar la reputación de la República Federal como socio creíble y fiable se deben construir redes de cooperación: "al ganar para nuestro país socios y amigos, la política de relaciones culturales sirve directamente a los intereses nacionales".

El segundo objetivo central es "ayudar a redefinir la manera en la que se presenta a Alemania en los medios de comunicación". El proyecto pone mucho énfasis en la política de medios, es decir, en la mejora de la representación de Alemania en los medios de comunicación: reforma del canal internacional, de la emisora de radio *Deutsche Welle*, o creación de un metaportal en internet que sea la vía de acceso a las personas interesadas por Alemania.

La política de comunicación debe basarse en un nuevo posicionamiento que, en este caso, pivota sobre una imagen que ha de ser acorde con los valores de la sociedad civil global. Es decir, una política cultural orientada a valores: promoción de la democracia, derechos humanos, lucha contra la pobreza, etc. ("una representación de Alemania en el exterior orientada hacia unos valores"), frente a la imagen militarista y pangermanista de antaño. Hay que "diseminar en el extranjero una imagen realista de Alemania que despierte el interés por nuestro país e invite al diálogo, el intercambio y la cooperación". En definitiva, Alemania quiere presentarse como la moderadora del diálogo intercultural y la dinamizadora de comunidades internacionales de aprendizaje para prevenir los conflictos. Pero también se trata de fomentar el diálogo intercultural en Alemania, teniendo siempre en cuenta las percepciones y actitudes de los interlocutores. No se trata sólo de política exterior. El Ministerio del Interior alemán también insiste en la necesidad de "hacer Alemania más atractiva para los inmigrantes". La "competencia internacional" por las *mejores cabezas* lleva a la necesidad de mejorar la imagen de Alemania en el extranjero para promover la inmigración de personal cualificado. El pasado nacionalsocialista y los episodios de xenofobia en el presente son un obstáculo. Los medios de comunicación extranjeros difunden esa imagen negativa. Además, la escasa difusión de la lengua alemana en el extranjero contribuye a aumentar la distancia. "Para mejorar las condiciones de la inmigración por motivos de trabajo hay que mejorar la imagen de Alemania en el extranjero". De nuevo la política cultural exterior se postula como el eje clave: en particular, la difusión de la lengua alemana en grupos de población o sectores concretos.

EEUU: la OGC

Tras el 11-S, Charlotte Beers, con una brillante trayectoria como ejecutiva de alguna de las agencias de publicidad más importantes del mundo (J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather), fue nombrada *Undersecretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs* del Departamento de Estado de EEUU. El objetivo que se propuso era neutralizar la ola de anti-americanismo en los países árabes, cuya consecuencia más evidente habrían sido los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Beers declaraba ante el Congreso norteamericano el 24 de abril de 2002: "la percepción de nuestro país en el mundo cuando menos no es comprendida, y en el peor de los casos, está sesgada".

Efectivamente, según los resultados de un estudio del instituto Gallup con un total de 10.000 encuestados de nueve países predominantemente musulmanes, los entrevistados que mostraban una opinión desfavorable sobre EEUU doblaban a los que tenían una favorable. Como subrayaba la misma Beers, estos resultados no eran sorprendentes en el caso de Irán, pero sí en el de países aliados, como Kuwait, donde el porcentaje a favor era sólo del 28%. Lo mismo sucedía en Marruecos (22%) o Arabia Saudí (18%).

"Hay que llegar a la población insatisfecha, educándola cuando sea necesario y cambiando sus percepciones", subrayaba Beers. Los conceptos clave del posicionamiento de EEUU eran los valores democráticos. Su objetivo era lograr una comunicación más efectiva de las políticas y valores de EEUU. Entre lo primero, se subrayaba los programas de ayuda a la población general. Además, habría una serie de valores norteamericanos que también tenían resonancia en el mundo musulmán: familia, religiosidad, etc.

Uno de los primeros objetivos era aumentar el presupuesto destinado a encuestas en los países árabes para profundizar en sus actitudes, percepciones y opiniones. En especial interesaban las costumbres y valores de los jóvenes musulmanes. Se pretende también hacer un seguimiento continuo de la opinión pública en los países musulmanes. También se incluyen encuestas en el África sub-sahariana sobre el SIDA, la democracia y la economía;

- encuestas y focus groups en Indonesia, Tailandia y Filipinas
- encuestas sistemáticas en México, Brasil, Venezuela y países del Caribe
- encuestas y focus groups en Rusia y las antiguas repúblicas soviéticas
- estudios sobre el anti-americanismo en Europa

Estas encuestas serían la plataforma de información para el lanzamiento de un plan estratégico de acciones de diplomacia pública.

La estrategia de mejora de la imagen de EEUU debía basarse explícitamente en la "diplomacia pública": la diana a la se apunta explícitamente no son los gobiernos sino los ciudadanos. Entre las acciones emprendidas se incluyen:

- 'The Network of Terrorism', una publicación en 36 lenguas con más de 1,3 millones de ejemplares, mostrando los horrores del 11-S. Aparece, por ejemplo, en la edición árabe de Newsweek.
- Vídeos sobre la vida de los musulmanes en EEUU, emitidos en televisiones de países musulmanes, en los que se subraya la libertad religiosa de la que gozan en ese país
- Refuerzo de la enseñanza del inglés en países árabes

- Programas de intercambio para periodistas, profesionales y universitarios de países musulmanes
- 'American Corners': instalaciones multimedia en universidades y otras instituciones de países concretos para transmitir información sobre EEUU.
- Lanzamiento de una revista para jóvenes de países árabes.

Comentando estas iniciativas, un grupo de trabajo del influyente Council on Foreign Relations dirigido por Carla Hills y Richard Holbrooke, ha indicado algunos problemas en el enfoque de esta política de diplomacia pública de Beers, haciendo las siguientes recomendaciones:

- la diplomacia pública debe ser el eje de toda la política exterior , y no sólo una medida de excepción; la mala imagen actual sería producto de una falta de estrategia en este sentido
- La persuasión debe empezar por la escucha sistemática: aumentar el presupuesto de investigación de la opinión pública internacional
- el problema de imagen de EEUU se extiende más allá del mundo árabe: hay una relación de amor-odio en muchos países. En la comunicación de EEUU deben acentuarse los aspectos que se admiran de EEUU en el mundo: tradición democrática, libertad de expresión, acceso universal a la educación, libertad religiosa, voluntariado, red de bienestar social, etc.
- las empresas y la cultura norteamericanas, como elementos centrales de la imagen exterior de EEUU y el *american way of life*, deben incorporarse a las iniciativas de diplomacia pública

El grupo de trabajo del CFR también instaba a coordinar las acciones al máximo nivel, creando para ello una Estructura de Coordinación de la Diplomacia Pública (PDCS). En mayo de 2002, como parte de esta nueva política de diplomacia pública, el Departamento de Estado creaba la Oficina Global de Comunicaciones.

El Proyecto Marca España

Tras el período de aislamiento y autarquía del franquismo, la joven democracia española hizo un enorme esfuerzo por abrirse al exterior, consiguiendo la adhesión en el Mercado Común, la entrada en la OTAN, etc. La Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona de 1992 fueron el baile de puesta de largo y presentación en la sociedad internacional de la nueva España salida de la transición. Sin embargo, la bisoña bailarina, a pesar de su expansivo carácter español, no causó toda la sensación que ella esperaba. Estudios posteriores a esos eventos demostraron que en la imagen de España seguían pesando más los estereotipos del pasado que la nueva imagen. A pesar de la internacionalización de las empresas españolas y del esfuerzo tenaz de las instituciones públicas sobre las que recae la proyección exterior cultural o económica de nuestro país -como el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior o el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)- la imagen no está todavía a la altura de la realidad: por ejemplo, sigue habiendo una percepción de los productos y la tecnología española que no se corresponde con su calidad objetiva.

En la I Conferencia de Embajadores, celebrada en Madrid en septiembre del 2001, que congregó a 103 embajadores españoles, el presidente del gobierno, José María Aznar, animó a los asistentes a impulsar con creatividad e imaginación una estrategia clara, coherente y propia de la marca España en el exterior. La proyección exterior de España debía ser un objetivo prioritario. Esto ya lo había confirmado su inclusión entre las tareas del Plan Estratégico de Acción Exterior, que contempla como una de sus metas inmediatas "divulgar una imagen de calidad de España no sólo comercial, sino también cultural, con una redefinición de dicha imagen acorde con los intereses nacionales, y una proyección de España que integre al conjunto de los protagonistas de la acción exterior". El posterior Consejo de Política Exterior, órgano colegiado de apoyo a la acción del gobierno en política exterior, ratificaría la importancia de este objetivo.

En este contexto de creciente sensibilización política hacia el problema, a principios de 2002 el Real Instituto Elcano, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el ICEX (dependiente del Ministerio de Economía), el Ministerio de Asuntos Exteriores y DIRCOM (la Asociación de Directivos de Comunicación) constituían la plataforma de trabajo Proyecto Marca España (PME) para "avanzar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que responda a la nueva realidad económica, social y cultural del país". El PME consta de varias fases.

En primer lugar, el Real Instituto Elcano ha procedido a la recopilación de la información existente sobre la imagen de España en la opinión pública internacional, basada fundamentalmente en encuestas de opinión pública a

población general o líderes de opinión. De su análisis e interpretación se ha obtenido un primer estado de la cuestión. Este balance se presentará en breve.

La segunda fase del PME es de escucha. A través de mesas redondas, los actores e instituciones más relevantes darán su opinión sobre la realidad y los problemas de nuestra imagen exterior:

- expertos en historia, sociología y marketing
- la Administración Pública central, autonómica y municipal
- el mundo empresarial
- profesionales del periodismo, la publicidad y la comunicación
- embajadores de la marca España (personalidades españolas de diversos ámbitos que hayan alcanzado cierto renombre en el exterior)
- responsables de políticas de imagen de otros países

De la primera y la segunda fase saldrán las conclusiones necesarias para redactar unas directrices de comunicación de la marca España. En esta tercera fase, la labor correrá a cargo de un equipo formado por expertos y directivos de comunicación que harán un seguimiento de las fases anteriores y harán propuestas concretas de posicionamiento y comunicación.

Sin lugar a dudas, en estos momentos, España es uno de los países que está poniendo más empeño en estudiar y mejorar su imagen exterior. El horizonte está abierto, y surgen nuevas iniciativas. En este sentido, entre los planes del Real Instituto Elcano está también la puesta en marcha del Observatorio Permanente de la Imagen de España en el Exterior (OPIEX) con la finalidad de hacer un seguimiento continuo de las percepciones y actitudes ante nuestro país en todo el mundo a través de seminarios, estudios e investigaciones de diverso tipo.

Comparación y balance

Además de estos ejemplos, glosados un poco más en extenso, podríamos mencionar los de otras muchas naciones, ya sean también -en todos los sentidos- grandes (Canadá) o pequeños (Estonia), que han emprendido acciones de estudio y mejora de su imagen. Concretamente, en los cuatro casos comparados aquí, efectivamente hay algunos puntos comunes, que sí responden a la tendencia a la globalización y la sociedad postmoderna, en línea con los argumentos de van Ham. En los cuatro casos se subraya:

- La importancia de las percepciones y las imágenes
- Los valores de la democracia, las libertades, etc
- La centralidad en la autopresentación de la diversidad y el diálogo entre las culturas

Además, desde el punto de vista de las políticas, la estrategia es de 'diplomacia pública': en todos los casos se subraya que la diana a la que hay que apuntar es la población general o subgrupos de ésta (jóvenes, por ejemplo en el caso del Reino Unido y EEUU).

Ahora bien, si comparamos los cuatro casos reseñados, de inmediato salta a la vista que, aunque coinciden en el tiempo, responden a problemas muy distintos:

	POLITICO-MILITAR	ECONOMICO-SOCIAL
--	------------------	------------------

PRESENTE	EEUU	España
PASADO	Alemania	Reino Unido

EEUU y Alemania gozan de excelentes imágenes en los aspectos económico y tecnológico, pero las percepciones están teñidas de claroscuros en la política exterior. Se perciben como superpotencias expansivas y agresivas. En el caso de Alemania, el problema es el pasado, y la Reunificación, los actos de xenofobia y la hegemonía económica en Europa han hecho que el viejo fantasma ande suelto de nuevo. Naturalmente, la imagen de EEUU es más ambivalente, porque aunque sea el país de la cañonera, también se identifica con el país de las libertades y la democracia. Pero en el presente, en las percepciones, sobre todo en determinadas zonas del globo, parece pesar más el aspecto negativo que el positivo: habría aumentado la ambivalencia hasta mudar, en algunos casos, en prejuicio.

En general, Reino Unido y España tienen una imagen de países no hostiles y democráticos. Su problema es la imagen en otros aspectos (social, económico, tecnológico). La diferencia entre los dos países es el horizonte temporal: el problema de Inglaterra es el pasado; el de España, el presente. Reino Unido se percibe como una nación vieja y cansada. En cierto modo, su monarquía refuerza esa imagen. Quizás el imperio y la potencia industrial de la época es un rasero demasiado exigente con el que medir la potencia actual. España, por el contrario, es percibida como una nación joven: es todo futuro. Frente a lo que sucede en Inglaterra, su monarquía ha sido fundamental en esa imagen, dado el papel jugado en la Transición. En términos aristotélicos, el problema de España está en que esa enorme "potencia" no acaba de traducirse en "acto".

En resumen, las cuatro naciones afrontan problemas de imagen muy distintos. Consecuentemente, las respuestas dadas a los problemas también varían notablemente. En EEUU y Alemania, al tratarse de un problema de imagen político-militar, se han lanzado políticas fundamentalmente públicas, con un enorme peso del Estado. Por el contrario, en Reino Unido y España, ante la naturaleza fundamentalmente económica y social del problema, ha tenido más peso la iniciativa privada y la sociedad civil: en ese sentido, paradigmáticamente en el Proyecto Marca España, donde desde un principio, y rompiendo con la endémica falta de cooperación entre el sector público y el privado, colaboran empresas, Estado e institutos de estudio.

Frente a la explicación de las políticas de imagen de los Estados por la globalización y la postmodernización de los mercados y las sociedades, hemos subrayado la importancia de la **diversidad** de los factores e **intereses** nacionales. Incluso se puede decir que los planteamientos con un talante más global, más postmoderno, que enfatizan la diversidad y el diálogo cultural, como el alemán o el norteamericano, son los de las naciones con intereses más clásicos o 'modernos': no competir en un entorno más global, abierto e interdependiente, sino afianzar su posición predominante en el escenario europeo y mundial, respectivamente. Paradójicamente, la política de imagen sigue siendo *Realpolitik*, aunque por otros medios –los simbólicos.

Javier Noya

analista, Real Instituto Elcano

El Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos es una fundación privada e independiente cuya tarea es servir de foro de análisis y discusión sobre la actualidad internacional, y muy particularmente sobre las relaciones internacionales de España. El Real Instituto Elcano no comparte necesariamente las opiniones manifestadas en los documentos firmados por sus analistas o colaboradores y difundidos en su página web o en cualquier otra publicación.