



La imagen de Europa

Javier Noya *

Tema: ¿Cómo se percibe Europa fuera de Europa y de los EEUU?

Resumen: Es bien sabido que Europa tiene problemas de comunicación “interna”. La UE “no tiene cara”, un rostro o un símbolo político reconocible que la identifique inequívocamente. Si esto ocurre en el ámbito comunitario, ¿qué sucede fuera de las fronteras de la UE? Europa es la hiperpotencia “metrosexual”, que renuncia a ser la potencia militar y agresiva que encarnan los EEUU. El estereotipo, que formaba ya parte de la autoimagen de Europa como “potencia civil” desde los 60, se ha reavivado. Como europeos pensamos que nuestro continente puede haber salido reforzado de la crisis de imagen por la que están pasando los EEUU. ¿Pero es así realmente? ¿Cómo se percibe Europa fuera de Europa y de los EEUU?

Análisis:

Introducción

La pasada presidencia holandesa de la Unión Europea impulsó la iniciativa *The Image of Europe*, consistente en una exposición y debate en Bruselas organizados por el *Foreign Policy Centre* de Londres y el arquitecto holandés Rem Koolhaas, que en 2001 ya se había puesto al frente del grupo de trabajo *Brussels Capital of Europe*. Se trataba de reflexionar sobre la imagen de la UE no sólo entre los ciudadanos de los países miembros, sino también en el exterior.

Hay que congratularse de la propuesta holandesa. Es bien sabido que Europa tiene problemas de comunicación “interna”. La confusión del ciudadano europeo sobre la UE es producida por el cambio permanente, la dispersión de las instituciones o la falta de símbolos y figuras políticas que nutran el imaginario colectivo. Estamos ante un problema de invisibilidad, no de falta de notoriedad, pues la UE ha visto como aumentaba su presencia en los medios de los países miembros (véase Piening, “The Absent Image of the European Union”, en VVAA, *The Image, the State and International Relations*, London School of Economics). La UE “no tiene cara”, un rostro o un símbolo político reconocible que la identifique inequívocamente, sino una cacofonía de políticos e instituciones con declaraciones o acciones muchas veces contradictorios entre sí (véase Claes de Wreese, *Communicating Europe*, Foreign Policy Centre). Quizá algunas de las reformas que introduce el nuevo Tratado Constitucional consigan mitigar estos problemas.

Si esto ocurre en el ámbito comunitario, ¿qué sucede fuera de las fronteras de la UE? Sin duda, la guerra de Irak ha supuesto un punto de inflexión en la imagen de los EEUU, pero también de Europa, aunque quizá no en el sentido que suponemos los europeos al pensar que ha dañado nuestra valoración en los EEUU. Como ha señalado Wayne Merry

* Investigador Principal, Real Instituto Elcano

(*International Herald Tribune*, 28/XII/2004), la atención de Europa hacia los EEUU no se ve correspondida, dado que la potencia norteamericana está más volcada hacia otras regiones tras la caída del comunismo. Esta asimetría de intereses es causa, y no consecuencia, del distanciamiento en la guerra de Irak. La postura de la Vieja Europa en la guerra de Irak, más allá de histrionismos coyunturales, no ha producido mella en la percepción norteamericana de Europa, porque en realidad los ojos de los EEUU miraban ya antes hacia otro lado.

En comparación, la guerra de Irak probablemente ha tenido más impacto en la propia autoimagen de los europeos. Con la guerra de Irak algunos analistas alimentaron una semántica dicotómica: posmodernidad frente a modernidad, Venus frente a Marte, poder blando frente a poder duro... Europa frente a los EEUU. Europa es la hiperpotencia "metrosexual" (véase Parag Khanna, "The Metrosexual Superpower", *Foreign Policy*, julio-agosto 2004), que renuncia a ser la potencia militar y agresiva que encarnan los EEUU. El estereotipo, que formaba ya parte de la autoimagen de Europa como "potencia civil" desde los 60 (véase Duchene y otros), se ha reavivado. Como europeos pensamos que nuestro continente puede haber salido reforzado de la crisis de imagen por la que están pasando los EEUU. ¿Pero es así realmente? ¿Cómo se percibe Europa fuera de Europa y de los EEUU?

Conocimiento y valoración de Europa

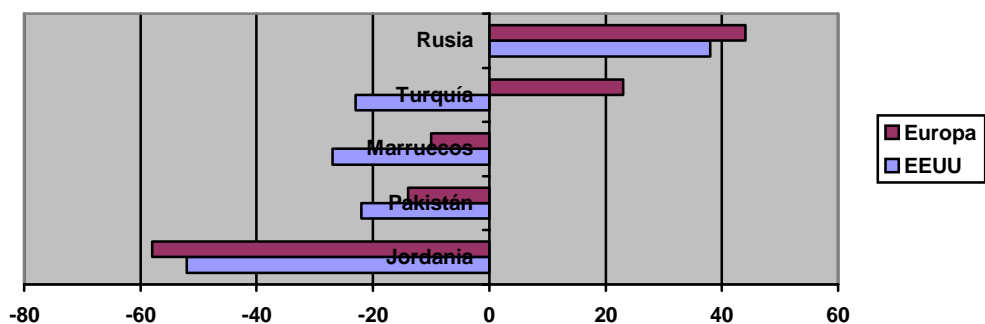
Tomemos los datos del *Pew Global Attitudes Project* de 2003, que recogen la opinión sobre Europa y los EEUU en distintas regiones del mundo. En plena crisis de Irak, deberíamos encontrar importantes diferencias de valoración respecto a Europa y los EEUU, pero ese no es el caso. En países como Rusia, donde hay una buena opinión de los EEUU, también la encontramos sobre Europa. El valor del índice resultante de restar las opiniones negativas a las positivas es de 38 para los EEUU y 44 para Europa.

Y allí donde, como en los países árabes, prevalece una opinión negativa sobre los EEUU también impera el recelo hacia Europa:

- En Jordania los EEUU cosechan un -52 y la UE un -58.
- en Pakistán, un -22 y un -14, respectivamente.
- Incluso en Marruecos, un -27 y un -10, respectivamente.

La única excepción es Turquía, en donde el índice es positivo para Europa (23) y negativo para los EEUU (-23).

Figura 1. Índice de valoración de los EEUU y la UE en distintos países (% de respuestas positivas menos % de respuestas negativas)



Fuente: PGAP-2004 y elaboración propia.

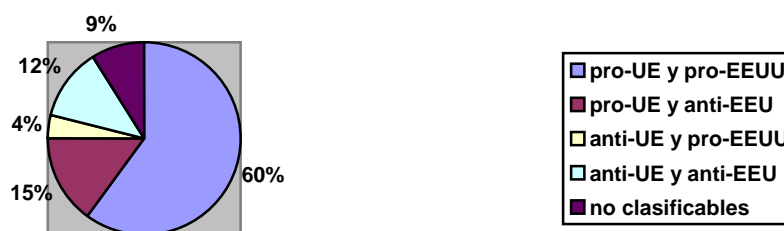
Bien por el efecto de un conflicto de civilizaciones que homogeneiza a Occidente, bien por la participación de países europeos en la guerra de Irak, el hecho es que en los países árabes sondeados por el *Pew* la valoración de la UE no difiere tanto de la que recibe EEUU.

Pero no estamos ante un dato aislado, al menos a la luz de los recientes datos de Focus Eurolatino/Latinobarómetro. En la media de América Latina tampoco parece haber un *trade-off* entre los EEUU y la UE. Los porcentajes de valoraciones positivas que obtienen ambas potencias son muy similares: 64% y 59%.

Sin embargo, la distribución no es homogénea, puesto que se da un mayor consenso respecto a la UE que respecto a los EEUU. La valoración de éstos es peor en la media de América del Sur (55%) y mejor en Centroamérica (80%), aunque el país en el que obtienen con diferencia el peor resultado es México (42%).

Al margen de estas diferencias, esta primera impresión de asimilación de Europa y los EEUU se confirma si cruzamos las dos valoraciones individuo a individuo. En la media de los países latinoamericanos sólo un 15% tiene una imagen positiva de la UE y negativa de los EEUU. La mayoría, el 60%, es *proamericana* y *proeuropea*.

Figura 2. Latinoamérica: opinión respecto a la UE y los EEUU



Fuente: Latinobarómetro 2004 y elaboración propia.

Desde luego, bajo estas medias se ocultan importantes diferencias entre países. El europeísmo antiamericano alcanza sus cotas más altas en Argentina (37%). Otro sondeo reciente, realizado por el Centro de Estudios Nueva Mayoría, indicaba que el 63% de los argentinos tiene una opinión favorable de Europa, frente al 21% obtenido por los EEUU.

Volviendo al Latinobarómetro, también uno de cada tres mexicanos (30%) es europeísta y antiamericano. Pero ocurre que en estas potencias regionales se da también un mayor rechazo de Europa. Los porcentajes de *antiamericanos* y, *al tiempo*, *antieuropeos*, son del 29% en Argentina y del 28% en México. ¿Estamos ante un síndrome antiimperialista fruto del pasado colonial? En cualquier caso, es un sentimiento que también se extiende por otros países, como Brasil o Bolivia.

Atributos de la marca UE frente a la marca EEUU

Por lo tanto, a los ojos de la media de los ciudadanos árabes o latinoamericanos, puede que Europa no sea la antítesis de los EEUU. Y ello –recordemos– a pesar de la guerra de Irak, que sigue coleando en la opinión pública.

Pero sucede, además, que los EEUU baten a Europa no ya en el terreno político, sino también en el socio-económico. En el mismo Latinobarómetro que estamos tomando como base, se preguntaba por la potencia que más contribuía en el mundo a la promoción de la democracia y la paz, pero también en la ayuda al desarrollo y el libre

comercio.

Probablemente por efecto de la guerra de Irak la ventaja de los EEUU frente a la UE es más abultada en el terreno socioeconómico que en el político. En la media de los países latinoamericanos un 36% de la población menciona antes a los EEUU que a Europa (16%) como potencia que promueve la ayuda al desarrollo. Y el 43% asocia el libre comercio con los EEUU, frente al 13% que lo asocia a Europa.

En el terreno político, aunque los EEUU siguen aventajando a la UE, se reduce la diferencia:

- Un 37% menciona los EEUU en la promoción de la democracia, frente al 27% que menciona la UE.
- Un 36% menciona los EEUU en la defensa de la paz, frente a un 24% a la UE.

Quizá este segundo dato es el que resulta más sorprendente después de Irak. Pero la misma encuesta indica que, después del fútbol, lo que más asocian los latinoamericanos con Europa son las guerras.

En el terreno político, las diferencias son menores porque de nuevo vuelve a emerger la variación entre México y América del Sur, por un lado, y Centroamérica, por otro. En el primer bloque, y ante todo en México, la valoración de Europa en la promoción de la democracia y el mantenimiento de la paz es mejor o igual que la de los EEUU.

Figura 3. Latinoamérica: atributos de la marca UE frente a la marca EEUU

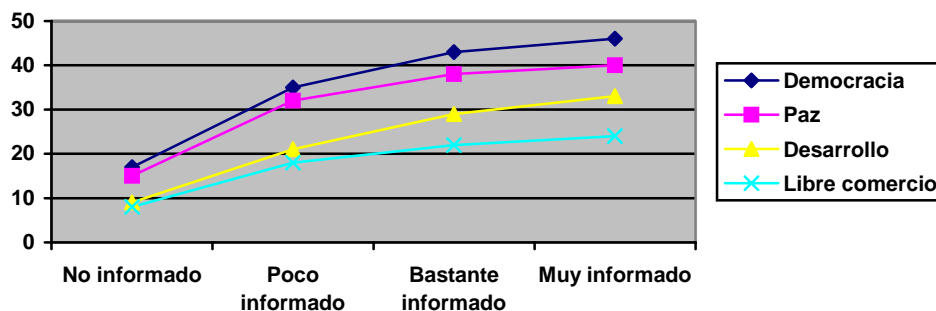
(%)		Sudamérica	Centroamérica	México	Media
Democracia	UE	33	16	54	27
	EEUU	28	54	20	37
Paz	UE	29	16	46	24
	EEUU	27	52	20	36
Desarrollo	UE	19	11	24	16
	EEUU	28	51	29	36
Libre comercio	UE	16	8	21	13
	EEUU	33	60	33	43

Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

Pero hay que subrayar que, en cualquier caso, descontado el efecto Irak, dentro del ámbito económico la percepción de Europa como bloque proteccionista, extendida también en las elites latinoamericanas (véase M. Ortega), beneficia a los EEUU.

También hay que destacar que, sea cual sea la dimensión considerada, conforme aumenta el grado de conocimiento sobre la UE, aumenta la mención de la UE en las cuatro dimensiones.

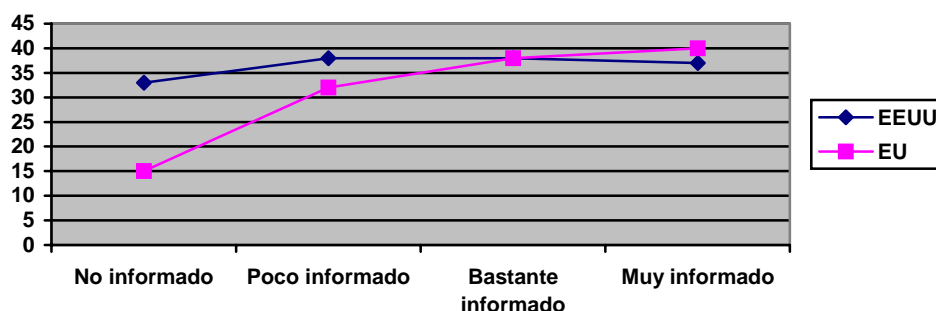
Figura 4. Menciones de la UE según el grado de conocimiento



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

Por lo tanto, los mejor informados sobre Europa tienen una opinión más favorable, que la aproxima a los EEUU. Sin embargo, sea cual sea la dimensión, el grado de información sobre la UE no altera lo más mínimo la valoración de los EEUU, lo cual resulta sorprendente sobre todo en la cuestión de la paz, en la que las divisiones entre Europa y los EEUU a raíz de la crisis de Irak han sido muy visibles.

Figura 5. Valoración de EEUU y EU según el grado de conocimiento



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

Probablemente algún lector europeo no salga de su asombro. Si le sirve de consuelo, no será el único. Sin lugar a dudas en los estudios de imagen lo más interesante es contrastar la imagen que se tiene de uno mismo con la mirada del otro. Como el cuestionario de Latinobarómetro también lo pasó el CIS en España, podemos comparar la visión externa de Europa con la visión interna, en este caso de los españoles.

Figura 6. UE y EEUU: visión en Latinoamérica y en España

		Visión en América Latina	Visión en España
Democracia	UE	27	65
	EEUU	37	7
Paz	UE	24	62
	EEUU	36	5
Desarrollo	UE	16	48
	EEUU	36	10
Libre comercio	UE	13	43
	EEUU	43	13

Fuente: para América Latina, Latinobarómetro 2004, y para España estudio 2571 (2004) del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sea cual sea la dimensión que tomemos en consideración, resulta difícil imaginar una

distancia mayor entre la imagen exterior y la autoimagen.

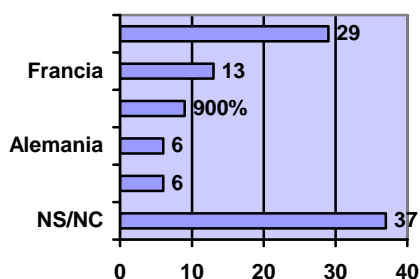
Marca España y marca Europa: ¿canibalización o sinergia?

¿Cómo vender la marca Europa? Decíamos al principio que el problema de la marca UE dentro o fuera de Europa es que carece de iconos visibles y reconocibles. Pues bien, en América Latina nuestro país parece emerger como aquel que mejor puede poner cara a Europa.

En primer lugar, España es el país más reconocido como europeo. Preguntados por los países miembros de la UE, de forma espontánea un 36% de los ciudadanos latinoamericanos menciona a España, que aventaja significativamente, en casi 10 puntos, a los países fundadores como Francia (28%), Italia (26%) y Alemania (25%).

Pero, además, entrando en los atributos de la marca UE, a España se le percibe como el país europeo más **democrático**, a gran distancia de las democracias europeas por excelencia, el Reino Unido y Francia.

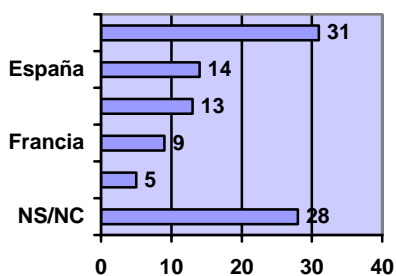
Figura 7. País percibido como más democrático



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

En comparación con otros países de la UE, España es el segundo país más **rico**, sólo por detrás del Reino Unido, y al mismo nivel que Alemania y Francia.

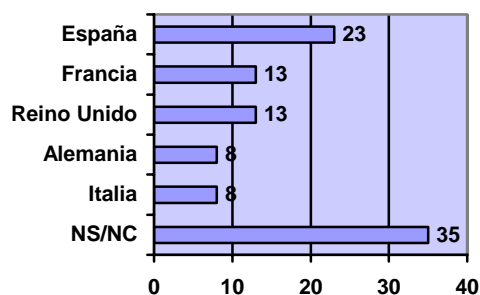
Figura 8. País percibido como más rico



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

Y seguramente por todo lo anterior, España es también el país europeo más **representativo de Europa**.

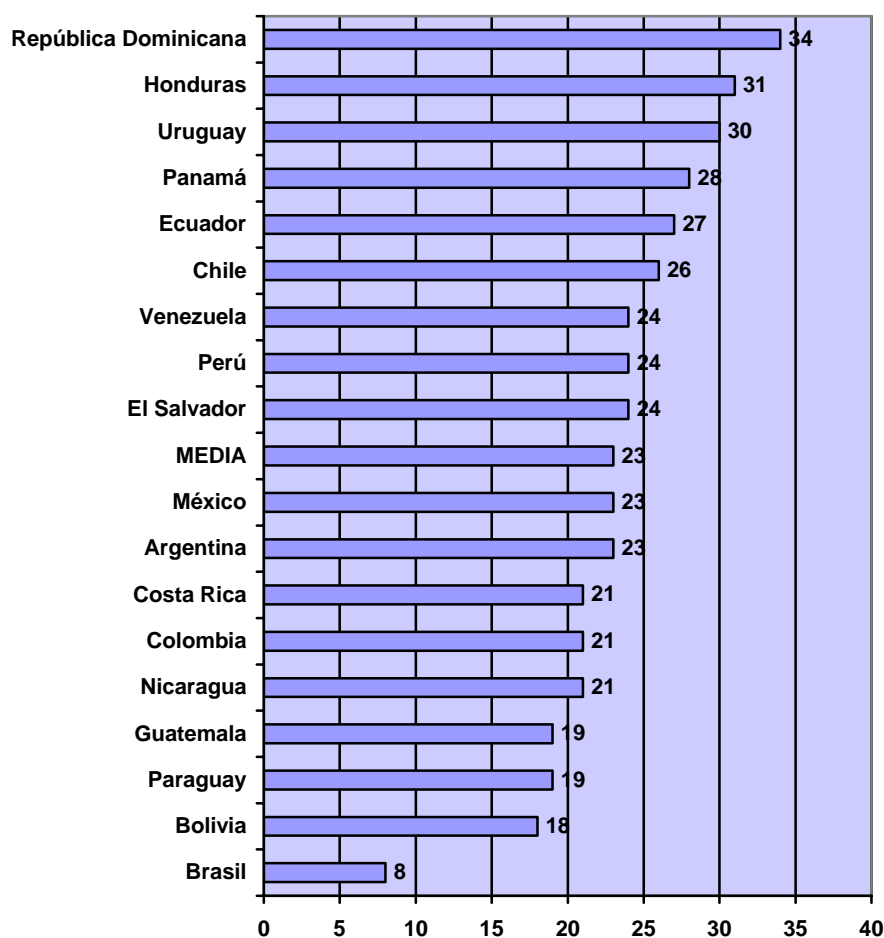
Figura 9. País percibido como más representativo de Europa



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

Hay que subrayar que esta identificación de España con Europa se produce en la media de naciones latinoamericanas pero también –lo que es más importante– en los grandes países de la región, como Chile, Venezuela, México y Argentina. La única excepción es Brasil, donde por motivos históricos que lo mantuvieron lejos de nuestra órbita de influencia, cualquiera de los otros países europeos con los que se compara a España se considera más representativo de Europa. Y recordemos que en algunas de las naciones que acabamos de mencionar imperaba el mencionado rechazo a las superpotencias, sea europea o norteamericana, que sólo la fuerte simpatía hacia España podría atemperar.

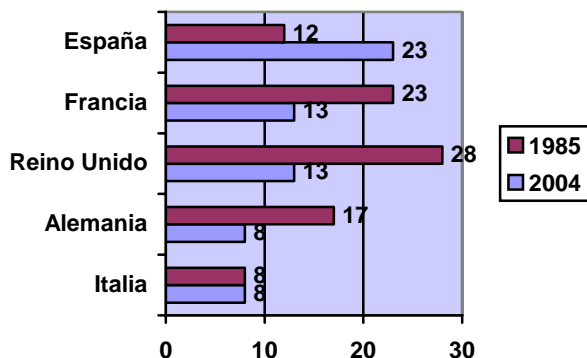
Figura 10. Percepción de España como país más representativo de Europa



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

La comparación de los datos del Latinobarómetro 2004 y de las encuestas del CEDEAL de los años 80 arroja resultados concluyentes. En los tres países en que es posible la comparación (Chile, Uruguay y Perú) tenemos que en los veinte años transcurridos España ha arrebatado al Reino Unido y a Francia el título de país "más representativo" de Europa.

Figura 11. País más representativo de Europa, 1985 y 2004



Fuente: Latinobarómetro y elaboración propia.

En la medida en que, además, se percibe que España es el país europeo más preocupado por el país del entrevistado, España es el país idóneo para comercializar la marca Europa en América Latina. Nuestro país es la cara que necesita Europa en dicha región, como seguramente lo son Francia en África o el Reino Unido en Asia.

Identificado el icono de la marca, el problema de nuevo es el hiato entre la autoimagen y la heteroimagen. La imagen de los ciudadanos latinoamericanos no es la que tienen los españoles de sí mismos. Para los españoles, España sí es el país más democrático de Europa, pero en ningún modo el más representativo de Europa, puesto que se lo adjudican mucho antes a Alemania, Francia e incluso el Reino Unido.

Figura 12. Percepción de los países europeos en España

	País más rico	País más democrático	País más representativo de Europa
Reino Unido	29	11	13
España	3	23	10
Francia	8	18	18
Italia	1	1	1
Alemania	36	8	19
Todos	2	11	7
Ninguno	0	1	1
NS/NC	22	27	30

Fuente: estudio 2571 (2004) del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Probablemente como consecuencia de esta autoimagen, en nuestro país suele decirse que la marca España saldría beneficiada de su canibalización por la marca Europa. Pero pudiera ser al revés. Al menos en América Latina, y en el terreno político, es la marca Europa la que puede beneficiarse de la marca España.

Conclusiones: El mapa de una vieja Europa, posmoderna, enfrentada a un imperio norteamericano, existe sin duda en la mente de algunos europeos (muchos) y norteamericanos (pocos), pero quizá no en el resto de los mortales. En América Latina la

mayoría de los ciudadanos son proamericanos y proeuropeos. En muchos países árabes son tan antieuropeos como antiamericanos.

Lo anterior se debe en buena parte a que el poder militar no es la única fuente de rechazo de las superpotencias, particularmente entre los países menos desarrollados. También la coerción económica genera recelos –pensemos en las críticas a otros organismos transnacionales como el Fondo Monetario Internacional–. Aunque los europeos queramos presentarnos como “metrosexuales”, el proteccionismo de Europa debilita su poder blando en la medida en que es una política contradictoria con algunos de los principios que proclama como “superpotencia civil” (ayuda al desarrollo, solidaridad, etc.).

Por lo tanto, el déficit de comunicación interna va acompañado de otro de comunicación externa. Y esto último es algo que no va solucionarse por sí solo con una política exterior común. Para consolidarla, la UE no sólo tendrá que hablar con una sola voz. Tendrá que hacerse oír y, sobre todo, hacerse entender. En definitiva, la UE tendrá que hacer frente a sus carencias con estrategias adecuadas de diplomacia pública que deben incorporarse desde un principio a lo que quiera que sea su acción exterior. Si para superar dichos problemas, como suponemos, la UE necesita una cara reconocible, en regiones como América Latina desde luego tendrá que ser española.

Javier Noya
Investigador Principal, Real Instituto Elcano