

¿Estereotipos banales? Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional

Jorge Villaverde

Instituto Universitario Europeo de Florencia

First of all, keep him out of the light, he hates bright light, specially sunlight, it'll kill him. Second, don't give him any water, not even to drink. But the most important rule, the rule you can never forget, no matter how much he cries, no matter how much he begs, never feed him after midnight.

JOE DANTE, "Chinese boy",
Gremlins, 1984.

Rather than merely describing a pre-existing reality of national others, national images actively construct that very reality. Different genres and media, such as travelogues, poems, dramas, or satirical prints, deploy a genre- or medium-specific rhetoric to create powerful images of

national others, images which are bound up with cultural norms and are designed to structure systems of thought (Mullenbrock, 1995; Leerssen, 2000¹).

Birgit NEUMANN, *Towards a Cultural and Historical Imagology*, 2009.

¹ NEUMANN, Birgit, "Towards a Cultural and Historical Imagology", *European Journal of English Studies*, 2009, 13, no. 3, pág. 276.

Resumen: En el artículo se señala la amplia tolerancia social ante los estereotipos nacionales. Se argumenta que pueden funcionar de forma similar al *nacionalismo banal* teorizado por Michael Billig. Mientras que en la vida cotidiana pasan desapercibidos y se reproducen bajo una apariencia trivial, en los momentos de crisis emergen y sirven como aglutinadores sociales que permiten crear consensos y tomar medidas excepcionales. Tras examinar varias de las tradiciones académicas que han estudiado la caracterización nacional, se señalan una serie de debilidades teóricas y metodológicas y se propone, entre otras medidas, un acercamiento a la imagología.

Palabras claves: estereotipos nacionales, nacionalismo banal, imagen de España, caracterización nacional, marca país, imagología.

Résumé : Cet article souligne la grande tolérance sociale face aux stéréotypes nationaux. Nous proposons qu'ils puissent fonctionner de manière similaire au *nationalisme ordinaire* décrit par Michael Billig. Alors que ces stéréotypes passent inaperçus dans la vie quotidienne et qu'ils se reproduisent sous une apparence triviale, en temps de crise ils émergent et fonctionnent comme des agrégateurs sociaux permettant la création de consensus et la prise de mesures exceptionnelles. Après avoir analysé divers courants académiques ayant étudié la caractérisation nationale, nous mettons en exergue une série de faiblesses théoriques et méthodologiques et nous proposons, entre autres mesures, un rapprochement avec l'imagologie.

Mots-clés : stéréotypes nationaux, nationalisme ordinaire, image de l'Espagne, caractérisation nationale, marque-pays, imagologie.

Los estereotipos nacionales son el último bastión de la incorrección política. Difícilmente un periódico se atrevería a reproducir *explícitamente* estereotipos raciales, de género o de orientación sexual. En cambio, la caracterización estereotipada de la nación está presente de forma cotidiana y manifiesta en la prensa. A menudo desde un distanciamiento irónico, con una nota de humor a modo de guiño cómplice con la audiencia², una breve *excusatio* sobre las generalizaciones para hacerse

² RAMIREZ, Noelia, "6 cosas que las francesas hacen mejor que tú", *El País*, 25 julio de 2016. 26 julio de 2016.<<http://smoda.elpais.com/moda/6-cosas-las-francesas-siempre-haran-mejor-segun-la-cultura-popular/>>

perdonar el momentáneo deslíz o bajo una retórica de negación³. *Medio en broma* también significa *medio en serio*, y mediante este juego de convenciones los estereotipos continúan perpetuándose⁴.

La prensa es solamente el ejemplo más evidente de esta tolerancia social en contraste con otros tipos de estereotipización, porque la caracterización nacional se extiende por todo el espectro cultural: en los productos clásicos de entretenimiento popular –películas, series, libros, música, cómics–, en la publicidad y en el turismo⁵. Por supuesto en los deportes de masas –*Champions League*, *Super Bowl*, *Five Nations Championship*– y cada cuatro años en la gran *kermesse* olímpica. La alimentación es probablemente el ámbito donde la caracterización nacional ha alcanzado mayor importancia en los últimos años bajo la doble faceta de las nuevas cocinas *nacionales* de prestigio –española (o catalana, o vasca), mexicana y peruana⁶– y de la revalorización y democratización del *producto de origen* –hasta el más humilde ingrediente recibe ahora su patronímico– que ha pasado de la exclusividad de la restauración de lujo a los establecimientos populares y los supermercados⁷.

A los soportes tradicionales hay que añadir el mundo digital, que sirve a la vez de difusor de los formatos clásicos –a través de las páginas de descargas, *streaming* y *peer to peer*– y de creador de los formatos –nuevos o adaptados– propios de las redes sociales: vídeos, imágenes, iconotextos (*memes*, *gifs*) y textos destinados a ser compartidos mediante blogs, foros, Youtube, Instagram, Facebook, Reddit, Snapchat, Twitter, WhatsApp y un largo etcétera.

Como señalaba Joep Leerssen en su recorrido por la caracterización nacional entre 1500 y el 2000 los estereotipos nacionales continúan siendo tan populares como siempre, a lo que podemos añadir que ahora disponen para su difusión de más cauces que nunca⁸. Además, algunas de las principales plataformas digitales carecen de un control de contenidos, por lo que las fronteras de lo políticamente correcto se difuminan quedando en las manos de cada comunidad digital.

Esta presencia inconsciente y continua de los estereotipos nacionales en la vida cotidiana forma parte del ruido de fondo en el que se manifiesta mayoritariamente el nacionalismo. La tesis de Michael Billig es bien conocida:

Banal Nationalism is introduced to cover the ideological habits which enable the established nations of the West to be reproduced. It is argued that these habits are not removed from everyday life, as some observers have supposed. Daily the

3 RICE-OXLEY, Mark, “Flegme, excentricité, courage : clichés ou pas, ces traits britanniques semblent appartenir au passé”, *Le Monde*. 10 de julio de 2016. 26 de julio de 2016 <http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/07/10/flegme-excentricite-courage-cliches-ou-pas-ces-traits-britanniques-semblent-appartenir-au-passe_4967092_3232.html?xtmc=brexit_guardian&xtcr=7>

4 Sobre este *ironic turn* véase LEERSSEN, Joseph Theodoor, “The poetics and the anthropology of national carácter (1500-2000)” in *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: A Critical Survey*, Manfred Beller y Joseph Theodoor Leerssen (eds.), Amsterdam, Rodopi, 2007, págs. 63-75.

5 *Ibid.*, pág. 75.

6 El caso peruano es uno de los más llamativos y mejor conocidos véase WILSON, Rachel, “Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru”, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2011, 2, 13-20 y MATTA, Raúl, “República gastronómica y país de cocineros. Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú”, *Revista Colombiana de Antropología*, 2014, 40, 2, 15-40.

7 DESOUCY, Michaela, “Gastronationalism: food traditions and authenticity politics in the European Union”, *American Journal of Sociology*, 2010, 75, 3, 432-455.

8 LEERSSEN, Joseph Theodoor, *Imagology: The Cultural Construction... op. cit.*, págs. 63-75.

nation is indicated, or “flagged”, in the lives of its citizenry. Nationalism, far from being an intermittent mood in established nations, is the endemic condition⁹.

Podemos traducir *to flags* por marcar, señalar o recordar. Así algunos de los marcadores tan omnipresentes, y que pasan desapercibidos, descritos por Billig serían la bandera en el uniforme de un policía, la ubicuidad nacional en los titulares de las noticias de un día cualquiera –“Britains’ latest cult heroes”, “Britain basked in 79° yesterday”, “Concorde and «the British Aerospace industry»”¹⁰–, el parte meteorológico, las dicotomías “*us/them*” y “*home/abroad*”, o los deportes.

El nacionalismo embebido de esta forma en la cultura popular y la cotidianidad de la gente, en oposición a la idea más extendida del nacionalismo restringido al, obvio y vociferante de los partidos de extrema derecha, es también peligroso para Billig. Este nacionalismo banal, durmiente, es agitado por los políticos en tiempos de crisis, pasa al primer plano y sirve para crear consenso y justificar medidas excepcionales, entre todas ellas, la guerra.

Billig se ocupa explícitamente de los estereotipos en el apartado *Stereotyping ‘Them’*¹¹, pero más que como marcadores cotidianos de la nacionalidad, como diferenciadores que permiten crear las categorías *nosotros* y *ellos*. Como psicólogo social, Billig conoce bien los trabajos de su campo sobre la estereotipización y explica algunas de sus características advirtiendo que “It is important not to stereotype the act of stereotyping”; historicidad, complejidad, volubilidad y uso proyectivo¹². Más adelante vuelve al estereotipo en su discusión del uso de los políticos de la “carta patriótica”¹³ –Margaret Thatcher utilizando las Malvinas contra los mineros en huelga, John Mayor presentándose como el guardián de la esencia nacional–. Analiza en profundidad un discurso lleno de estereotipos de John Mayor ante la asamblea del Partido Conservador – “the country of long shadows on county grounds, warm beer, invincible green suburbs, dog lovers and pool fillers”¹⁴–. La nación descrita es para Billig esencialista, monocroma y masculina, una estrategia política para usar la carta patriótica. Lo más importante es que el hecho de recurrir a los estereotipos para marcar la nación es una restricción de la imaginación: *esta* nación con *estas* características, *nuestra* nación. Al utilizar los estereotipos de forma patriótica, tan familiares, tan reconocibles, se señala el peligro de perderlos, la incertidumbre del *status quo*. Citando a Barthes que decía que en cada signo dormía ese monstruo, el estereotipo, Billig concluye que la repetición de los estereotipos en el discurso político contiene dentro de sus potencialidades retóricas ese monstruo familiar: “the self-righteous call to national anger”¹⁵. Refuerza de esta forma su argumento principal: el *Banal Nationalism* de las democracias occidentales no tiene nada de insignificante, porque en los momentos de crisis, el nacionalismo constante y cotidiano, prácticamente inaudible, se convierte en grito de guerra.

En estas páginas retomamos el argumento del monstruo dormido y apuntamos que los estereotipos nacionales funcionan de forma similar al nacionalismo banal descrito por Billig. Presentes de forma constante en nuestra vida cotidiana bajo una apariencia inocua, pierden rápidamente su

9 BILLIG, Michael, *Banal Nationalism*, Londres, Sage, 1995, pág. 6.

10 *Ibid.*, pág. 113.

11 *Ibid.*, págs. 78-83.

12 *Ibid.*

13 *Ibid.*, págs. 99-103.

14 *Ibid.*, pág. 102. Originalmente en *The Guardian*, 23 April 1993.

15 BILLIG, Michael, *Banal Nationalism*, *op. cit.*, pág. 103.

trivialidad cuando la situación lo requiere¹⁶. El mismo proceso de deshumanización llevado a cabo gracias a la estereotipización que permitió los casos más extremos y conocidos, –Shoah, segregación de los afroamericanos, esclavismo, colonialismo– se desencadena actualmente ante los refugiados sirios, los emigrantes mexicanos o la población europea de credo musulmán. El auge de los partidos y discursos de extrema derecha, fundamentados en la caracterización nacional propia y ajena, prueba la urgencia de tomarse muy en serio los estereotipos nacionales. El propio *Brexit* demuestra las consecuencias de jugar al aprendiz de brujo con la identidad nacional y la caracterización del extranjero, incluso partiendo desde el centro del tablero político. Nada más que por esa característica de monstruo durmiente ya merecen ser tomados en serio e incorporados sistemáticamente al canon historiográfico¹⁷.

A diferencia de otras disciplinas, a la Historia le está costando tomarse en serio los estereotipos nacionales. Como ha pasado con tantos otros temas en apariencia frívolos, parece que la supuesta ligereza del sujeto pudiera contagiarse al estudio, e incluso al investigador, afectando su integridad profesional. Se trata de un hecho recurrente cuando la historiografía se interesa por nuevos temas hasta ese momento tenidos por livianos: el cine, el turismo –casi todos los fenómenos de masas fuera de la política–, las emociones, pero incluso temas claves en este momento como el género fueron en un su día mirados por encima del hombro por la “historiografía seria”.

El giro cultural ha permitido que muchos investigadores se atrevan a abordar sujetos considerados previamente como marginales, pero aún existe la percepción de que *el estereotipo* no merece la misma atención que merece, por ejemplo, *la identidad*; que se trata de un sujeto superficial. Probablemente estemos volviendo a cometer el error de rechazar lo que todavía no conocemos. Este artículo es un primer acercamiento que pretende sondear la potencialidad del sujeto. Una vez explicadas las razones por las que pensamos que debería ser tomado en serio, vamos a revisar las principales aproximaciones al estudio del estereotipo, señalar algunas de las deficiencias que pueden estar contribuyendo a su marginación y proponer unas vías de aproximación.

Tradiciones (inconexas) que han estudiado la caracterización nacional:

Dentro de la disciplina histórica, una de las aproximaciones a la imagen nacional se ha llevado a cabo desde la **historia de la historiografía**, es decir, historiadores estudiando a otros historiadores, en este caso extranjeros que se ocupan de España. Uno de los hitos fue el dossier *La*

16 El afloramiento en tiempos de crisis es señalado en la discusión de Stanzel 1997 en BELLER, Manfred, “Perception, image, imagology” in *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: a Critical Survey*, Manfred Beller y Joseph Theodoor Leerssen (eds.), Amsterdam, Rodopi, 2007, pág. 11.

17 Sus múltiples conexiones con la identidad nacional como marcadores de la nacionalidad –según la teoría de Billig– o como pieza fundamental de los procesos de caracterización nacional que dan origen al nacionalismo –según Leerssen– no pueden ser tratados aquí.

mirada del otro editado por Ismael Saz en la revista *Ayer* en 1998¹⁸. Se trata de un campo asentado y fructífero, por definición comparativista e internacionalizado¹⁹. El problema de esta aproximación es que su solidez epistemológica al tratar la historiografía se diluye cuando se generalizan los resultados al conjunto de la sociedad. En las ocasiones en las que se intenta acercarse a la historia de la historiografía al estudio de las imágenes nacionales, se ha dado el caso de presentar una versión metonímica de los resultados, en los que la interpretación historiográfica de hechos acaecidos en España –por parte de investigadores de un determinado país– se convierte en la *percepción* –digamos *austrohúngara*– de España. A la habitual y problemática distinción entre historia e historiografía se incorpora la de *imagen*.

Probablemente la trasposición más importante –y problemática– desde esta aproximación a los trabajos más generales sobre la imagen de España haya sido el calco de la *narrativa de la normalización*. En la historia de la historiografía se trataba de la normalización de la historia de la España contemporánea “que no se contempla ya como una sucesión de fracasos o de atrasos más o menos ininterrumpidos²⁰”. Se cuarteaba el mito de la diferencia de España considerándose su historia como una vertiente más de la europea²¹. Un juicio historiográfico que, como veremos más adelante, fue adoptado para referirse no a la historiografía ni al juicio que los estudiosos foráneos de España se hacían sobre su historia, sino sobre la imagen del país en el extranjero.

Sin lugar a dudas la aproximación más prolífica a la imagen nacional ha tenido como fuente los **libros de viajes**²². Tuvo su boom en los años 80, a menudo bajo la forma de recopilaciones de los extractos más jugosos de relatos de viajes de ingleses y franceses, especialmente durante el periodo de esplendor del género, el siglo XIX. A obras generales del tipo *los viajeros ingleses en la España romántica* o *la España de Ford*, se añadieron las dedicadas a comunidades autónomas, provincias, ciudades y pueblos. En su mayoría se trata de obras muy descriptivas en las que el escaso análisis se restringe a una breve introducción carente de bagaje teórico en la que se señalan los tópicos más llamativos y frecuentes. El resultado es tremendamente repetitivo, entre otras razones porque los relatos de viajes son un género literario que, como todos, tiene sus códigos. En este caso

18 SAZ, Ismael (ed.), “España: La mirada del otro”, *Ayer*, 1998, 31, 1-294.

19 Uno de los principales focos del desarrollo de la Historia de la Historiografía en España es la Universidad de Zaragoza. Véase FORCADELL, Carlos, “Ya no tan distante. Recepción y presencia de la historiografía alemana en la España democrática”, *Revista de Historia Jerónimo Zurita*, 2009, 84, 279-294.

20 SAZ, Ismael (ed.), “España: La mirada del otro” *op. cit.*, pág. 14.

Otro ejemplo en BLAS GUERRERO, Andrés, “El impacto del hispanismo en la sociedad española” in *Historia de la nación y el nacionalismo español*, Antonio Morales Moya, Juan Pablo Fusi Aizpurúa, Andrés de Blas Guerrero (dirs.), Madrid, Galaxia Gutenberg, 2013, 1197-1202.

Véase la reflexión al respecto de FERNÁNDEZ CUESTA, Raimundo, “La normalización historiográfica y la pérdida de la inocencia. Reflexiones acerca de algunas tesis del historiador Santos Juliá”, *Historiografías*, 2016, 11, 93-112. 15 julio 2016, <<http://www.unizar.es/historiografias/historiografias/numeros/11/cuesta.pdf>>

21 ARCHILÉS, Ferran y MARTÍ, Manuel, “Un país tan extraño como cualquier otro: la construcción de la identidad nacional española contemporánea” in Mari Cruz Romeo e Ismael Saz (eds.), *El siglo XX. Historiografía e historia*, Valencia, Universitat de València, 2002, 245-278.

ARCHILÉS, Ferran «Melancólico bucle. Narrativas de la nación fracasada e historiografía española contemporánea» in Ismael Saz y Ferran Archilés (eds.), *Estudios sobre nacionalismo y nación en la España contemporánea*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011, 245-330.

22 Por ejemplo, véase esta extensa bibliografía: RUBIO, Jesús y ORTAS, Esther, “Bibliografía”, Jesús Rubio (coord.), “El viaje romántico por España”, *El Gnomo: Boletín de estudios becquerianos*, 3, 1994, 163-211.

dos resultan determinantes: es esencial subrayar la diferencia, escribir sobre lo extraño y obviar lo común. Asimismo, hay que desplegar el patrón de personajes y situaciones conocido y atendido por el lector: *Cármenes*, mendigos, toreros y el correspondiente encuentro con los bandoleros. Como consecuencia en las recopilaciones se suceden las conclusiones tautológicas y rara vez se escapa del binomio viajero snob/pueblo auténtico.

La mejor herencia de estos estudios es la gran cantidad de textos recopilados, sobre todo franceses e ingleses, disponibles como materia prima que permitirían estudios más sofisticados²³. Aparte de la saturación bibliográfica, el legado menos amable de esta corriente asumida por los estudios más generales sobre la imagen de España ha sido la simplificación entorno a un puñado de estereotipos extraídos casi en exclusiva de los relatos de viajes y de su plasmación en unas pocas obras de gran repercusión, o más bien en una: Carmen de Mérimée/Bizet.

Capítulo aparte merece la amplia, y a menudo rigurosa, bibliografía sobre la **romantización** de España por los viajeros/escritores/artistas del siglo XIX²⁴. Entre las interpretaciones más interesantes destaca la aplicación del concepto de *orientalismo* de Said a España. Un proceso de *semi-orientalización* construido entre otros medios en los relatos de viaje de europeos provenientes de países más desarrollados²⁵.

Otra recurrente aproximación a la imagen de España se solapa frecuentemente con los estudios de los relatos de viajes. Se trata del estudio de **obras aisladas de autores destacados**: Byron, Hugo, Irving, Mérimée, Dos Passos, Hemingway, etc²⁶. En ocasiones, esta aproximación ha servido para disimular las lagunas en los periodos en que se conoce peor la imagen desde el exterior, como el primer tercio del siglo XX²⁷.

Fuera ya del casi monopolizador siglo XIX, destaca el trabajo de varios historiadores **modernistas** que han estudiado la formación de la imagen de España durante los años de mayor esplendor de la monarquía hispana. Generalmente concentrados en la imagen desde una de las principales zonas de conflicto en su vertiente católica –Italia y Francia– o protestante –Inglaterra, Países

23 Como ejemplo del potencial de un verdadero análisis de los relatos de viaje:

COENEN, Lily, *The Image of Spain in Dutch Travel Writing (1860-1960)*, 232, Tesis doctoral: Faculteit Geesteswetenschappen: Universiteit van Amsterdam: 2013.

MOYÀ ANTÓN, Eduardo Alberto, *Balearic Visions: the Shifting Image of the Balearic Islands in the Travel Accounts of British Visitors (1903-1939)*, 241, Tesis doctoral: School of Languages and Comparative Cultural Studies: University of Queensland: 2011.

24 Por ejemplo, véanse los clásicos HOFFMANN, Leon François, *Romantique Espagne: L'image de l'Espagne en France entre 1800 et 1850*, París, P.U.F., 1961 y FERNÁNDEZ HERR, Elena, *Les origines de l'Espagne romantique. Les récits de voyage, 1755-1823*, París, Didier, 1973.

25 ANDREU, Xavier, "El triunfo de Al-Andalus: Las fronteras de Europa y la '(Semi)Orientalización' de España en el siglo XIX", *Saitabi*, 55, 2005, 195-210.

Id., "La mirada de Carmen. El mite oriental d'Espanya i la identitat nacional", *Afers*, 48, 2004, 347-367.

COLMEIRO, José. F., "El Oriente comienza en los Pirineos (La construcción orientalista de Carmen)", *Revista de Occidente*, 264, 2003, 57-83.

26 Por ejemplo la excelente tesis de MARTÍN RUIZ, Ricardo, *La imagen de España durante la Guerra Civil en L'Espoir, Homage to Catalonia y For Whom the Bell Tolls*, 400, Tesis doctoral: Departamento de filología moderna: Universidad de Castilla- La Mancha: 2009.

27 Véase el capítulo "Quijotesca España. El país del delirio" de NÚÑEZ FLORENCIO, Rafael, *Sol y Sangre, La imagen de España en el mundo*, Madrid, Espasa, 2001, págs.255-287.

Bajos y el área germánica²⁸-. Algunos de estos trabajos están vertebrados en torno a la noción de Leyenda Negra²⁹.

Ante la aproximación modernista, podemos preguntarnos hasta cuándo tiene sentido remontarse en el tiempo para estudiar los estereotipos nacionales. Partiendo como se parte de una interpretación modernista de la nación y el nacionalismo –es decir entendido en su vertiente cronológica como fenómeno datado entorno a las revoluciones americana y francesa– la paradoja surge rápidamente. Probablemente la respuesta sea que la dimensión *longue durée*, intrínseca a los estereotipos nacionales, sea una de sus características más interesantes y un desafío para los hegemónicos planteamientos modernistas de la nación³⁰.

El *nation branding* fue el campo de estudio que sacó a la imagen nacional del mundo académico dotándola de una dimensión mediática e incluso popular. Es más conocido bajo su aplicación práctica a manos de las entidades que gestionan la llamada *marca país* –como *Marca España*³¹– o por las campañas llevadas a cabo por estos organismos –como *Cool Britannia* (1998-2003) o *Germany – land of ideas* (2005).

Los antecedentes inmediatos del *nation branding* se encuentran en la sub-área del marketing conocida como *destination* o *place branding*. Pese a su breve trayectoria, los primeros trabajos aparecieron a finales de los 90³², el *nation branding* se ha consolidado como disciplina dentro de la academia³³. Lo que es más, ha sabido crear un discurso que ha sido ampliamente aceptado por la sociedad³⁴ –que la reputación de los países funciona de manera similar a la de las imágenes de marca de las empresas y productos³⁵– y una nueva demanda a la que solamente se puede responder no ya desde sus conocimientos, sino a través de sus servicios –puesto que dos de los principales teóricos, Simon Anholt y Wally Ollins, dirigen sendas consultorías que trabajan midiendo, construyendo y gestionando la reputación de medio centenar de países³⁶–.

Pese a tratarse de estudios concentrados en la actualidad, se suele tener en cuenta la historicidad de los estereotipos nacionales incluyéndose una selección de obras historiográficas en las

28 GRIFFIN, Eric, “Nationalism, the Black Legend, and the Revised Spanish Tragedy”, *English Literary Renaissance*, 39, 2, 2009, 336–370.

29 ARNOLDSSON, Sverker, *La Leyenda Negra. Estudios sobre sus orígenes*, Göteborg, Universitet Göteborg, 1960 y VILLAVERDE RICO, María José y CASTILLA URBANO, Francisco, (dirs.), *La sombra de la leyenda negra*, Madrid, Tecnos, 2016.

30 Véase una crítica a este “establecimiento implícito de una continuidad ontológica entre la fase pre-nacional y la fase nacional” en SANTOS UNAMUNO, Enrique, “Las ‘Imágenes Nacionales’ como objeto de estudio: Nación y guerras simbólicas. El caso español (1990-2006)”, *Norba. Revista de Historia*, 19, 2006, 259–284.

31 *Qué Es Marca España –Marca España somos todos...* 15 julio 2016 <<http://marcaespana.es/es/quienes-somos/que-es-marca-espana.php>>.

32 Véase JANSEN CURRY, Sue, “Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding – Brand Estonia”, *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 14:1, 2008, 121-142.

33 Con revista propia en Palgrave Macmillan: *Place Branding and Public Diplomacy* y manuales como DINNIE, Keith, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Elsevier, 2008.

34 Y criticado véase, por ejemplo, JANSEN CURRY, Sue, “Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding...” *op. cit.*

35 Véase ANHOLT, Simon, *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave MacMillan, 2007, pág. xi.

36 Datos de 2012 sobre el número de países en NOYA, Javier y PRADO, Fernando, *Marcas – País: Éxitos Y Fracasos en La Gestión De La Imagen Exterior (DT)*, Madrid, Real Instituto Elcano, 2012, pág. 4.

bibliografías, así como un somero repaso histórico³⁷. No se trata de un verdadero diálogo interdisciplinar sino más bien un estéril y erudito punto de partida.

También aquí es frecuente que se confunda no ya entre historia e imagen, como entre los historiógrafos, sino entre un cambio en la historia que produce un cambio brusco de imagen, y una intervención destinada a cambiar la imagen. Por ejemplo, en la bibliografía anglosajona se ha convertido en un lugar común poner de modelo de *national re-branding* –*avant la lettre*– a la España de la Transición. Se remarca el éxito de pasar de ser visto como el país con la última dictadura *fascistoide* europea, a un miembro más de la moderna y democrática familia occidental³⁸. Llama la atención que el ejemplo clásico en los estudios de *national branding* de país que ha conseguido cambiar su reputación, sea completamente ajeno a los métodos y procesos –mercadotécnicos– habitualmente propuestos.

Cada una de estas aproximaciones es imprescindible para estudiar la caracterización nacional, cada una tiene sus puntos fuertes y débiles que tienen que ser tenidos en cuenta a la hora de construir relatos generales. No son las únicas, falta nada menos que la psicología social y la sociología, pero sí las que tienen lazos más estrechos con la historiografía.

Hemos visto que las aproximaciones a la imagen nacional desde la Historia provienen en su inmensa mayoría del estudio de los relatos de viajeros con trabajos puntuales dentro de la historiografía y la historia moderna. Sin embargo, en los últimos años, dos campos establecidos de la historiografía española han abierto sus puertas a los estudios de la imagen nacional. En primer lugar, el augusto campo de la historia diplomática, en tímido acercamiento al giro cultural –aunque bajo capa mercadotécnica– incluyó un capítulo de Núñez Florencio en la gran puesta al día sobre la política exterior española coordinada por Pereira en 2010³⁹. También de la mano de especialistas en historia diplomática se formó en 2014 un grupo de investigación en el seno del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad Autónoma de Madrid, bajo el título de *Imágenes y percepciones –La inserción de España en el mundo actual⁴⁰–*. El segundo campo en percatarse de la relevancia de la imagen nacional ha sido el de los estudios sobre el nacionalismo: la enciclopédica *Historia de la nación y el nacionalismo español* dirigida por Morales, Fusi y Blas Guerrero es clausurada por un gran apartado –alrededor de doscientas páginas– coordinado por Fusi y titulado *España desde el exterior*. Entre una decena de apartados con mayor o menor relación con nuestro sujeto –como el hispanismo o el exilio republicano– encontramos un prometedor capítulo a cargo de José Varela Ortega titulado *La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero: introducción y esquema para la historia de un estereotipo*. El capítulo consta, en efecto, de una introducción y un *esquema*, un

37 La excepción en NOYA, Javier, *La Imagen De España en El Exterior Estado De La Cuestión*, Madrid, Real Instituto Elcano, 2002, págs. 45-66 y 261 -265.

38 Simon Anholt discute dos artículos al respecto en “Practitioner Insight From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy” in DINNIE, Keith, *Nation Branding Concepts*, *op. cit.*, págs. 29-30.

Sue Jansen Curry señala a su vez tres artículos en “Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding...” *op. cit.*, pág. 123.

39 Donde el autor resume y actualiza su monografía NÚÑEZ FLORENCIO, Rafael, *Sol y Sangre, La imagen de España en el mundo*, *op. cit. Id.*, “La imagen de España en el mundo: la ‘marca España’”, in Juan Carlos Pereira (coord.), *La política exterior de España. Desde 1800 hasta hoy*, Barcelona, Ariel, 2010, 2a edición, págs. 293-306.

40 I+D+i Retos de la Sociedad, (1 de enero de 2014 - 31 de diciembre de 2016). Ref. HAR2013-43152-R. 15 julio 2016 <<http://www.ipesp.es>>.

verdadero esquema –a), b), c)– desde Aristóteles a *Bienvenido Mr. Marshall*, que esperamos sea un día desarrollado en otro lugar⁴¹. Otra importante recopilación de estudios sobre el nacionalismo español publicada también en 2013, *Ser españoles*, reconocía en su introducción la ausencia de un capítulo que estudiase la cuestión⁴².

De la mano de los estudios sobre el nacionalismo, y bajo la firma de Álvarez Junco y Fuente Monge, la imagen de la nación ha encontrado un sitio, discreto, incluso entre la historiografía general: un capítulo titulado *La visión desde el exterior* –incluido en el último tomo de la *Historia de España* dirigida por Josep Fontana y Ramón Villares– que atiende a la contribución de los historiadores a la *Leyenda Negra*⁴³. Parece que los estudios sobre la imagen nacional han llegado a la historiografía para quedarse.

Algunas flaquezas de estas aproximaciones

Como toda disciplina en ciernes los estudios sobre la imagen nacional sobrellevan una serie de debilidades que resultan más evidentes cuanto más amplia sea la periodización. Difícil abarcar cinco siglos en unas pocas páginas, por exigencias del formato, como en los capítulos del libro de Florencio Nuñez y José Varela Ortega, o una entrada como la de López de Abiada⁴⁴.

Hay una **falta de conceptualización**, una notable ausencia de terminología específica. Para cubrir su ausencia, es frecuente que se recurra a los circunloquios, a la paráfrasis –la imagen de x en los ojos de y/la visión que de los y tenían los x– y que se abuse del vocabulario metafórico que, lejos de limitarse a la titulación o las partes más narrativas de los textos, se convierte, empobreciéndola, en la clave de la argumentación: espejo, espejos cruzados, espejos deformantes, espejismo, reflejo, mirada, mirada cruzada, sombra, etc.

A la penuria conceptual se une un **desconocimiento de la bibliografía sobre otros países y de obras teóricas generales** que llevan a confundir características esenciales de los estereotipos e imágenes nacionales con especificidades españolas. Por ejemplo: las dicotomías estereotípicas norte/sur o élites/pueblo, presentes en la mayoría de los países europeos. Si se dan comparaciones son superficiales, y literatura de viajes *oblige*, con Italia –no con Portugal, Grecia y el resto de la península balcánica–. Esta insularidad lleva a un continuo descubrimiento del Mediterráneo y a un refuerzo de la narrativa de la, ya de por sí, omnipresente *diferencia de España*.

41 VARELA ORTEGA, José, “La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero: introducción y esquema para la historia de un estereotipo” in *Historia de la nación y el nacionalismo español*, op. cit., págs. 1089-1112.

42 MORENO LUZÓN, Javier y NÚÑEZ SEIXAS, Xosé M., (eds.), *Ser españoles: imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Barcelona, RBA Libros, 2013, pág. 12.

43 ÁLVAREZ JUNCO, José y FUENTE MONGE, Gregorio de la, “La visión desde el exterior”, in José Álvarez Junco (coord.), *Las historias de España – Visiones del pasado y construcción de identidad* in Josep Fontana y Ramón Villares (dirs.), *Historia de España*, 2013, Vol. 12, págs. 91-109.

44 NÚÑEZ FLORENCIO, Rafael, *Sol y Sangre, La imagen de España en el mundo*, op. cit.

VARELA ORTEGA, José, “La mirada del otro...”, op. cit.

LÓPEZ DE ABIADA, José Manuel, “Spaniards” in *Imagology: The Cultural Construction...*, op. cit., págs. 242-248.

Otro problema se encuentra en la **transposición** acrítica de elementos provenientes de disciplinas extrañas entre sí. Por ejemplo, la comparación entre imagen y realidad puede tener sentido en un trabajo contemporáneo de tipo sociológico o mercadotécnico que presente marcadores objetivos comparables. Los resultados de una encuesta sobre la imagen de los productos *made in Germany* en un determinado país pueden contraponerse con datos económicos de exportación. O se puede analizar la influencia del conocimiento sobre la nacionalidad de los interpretes en la compra de música clásica en soporte físico. Ambas serían correctas dentro de los parámetros de las ciencias sociales. En cambio, si se retoma este tipo de análisis entre imagen y realidad, aplicándolo históricamente, las cosas se complican. No solamente porque es extremadamente raro disponer de marcadores objetivos de este tipo para la mayoría de los periodos, sino porque a menudo se deja de lado el contraste de datos, pero no la comparación. Se asume implícitamente que existía una realidad mejor conocida por el historiador extemporáneo, que por el viajero contemporáneo.

A menudo, vinculada a esta presunción de superioridad epistemológica, se da una cierta visión **esencialista** de la imagen de España teñida con patriotismo que poco ayuda en la búsqueda del conocimiento⁴⁵. Se puede identificar en el uso de la primera persona del plural –el nacionalistamente *banal* “nosotros”– referido incluso a siglos pretéritos, y en la actitud defensiva ante el extranjero que se permite opinar. Es necesario mantener una actitud epistemológica de neutralidad, un distanciamiento académico.

Por otra parte, hay una **sobrerrepresentación** de ciertos periodos cronológicos y una serie de **lagunas** flagrantes de las que no se conoce prácticamente nada. Las historias generales de la imagen de España tienen una estructura muy similar: un núcleo denso entorno a la formación de la imagen romántica en el siglo XIX, unos breves antecedentes centrados en la formación de la *Leyenda Negra*, la Guerra Civil *en la que todas las miradas volvieron a estar puestas en España*, el boom turístico agrietando la imagen tenebrosa del franquismo, la milagrosa transición y finalmente la europeización y *normalización* de los 90 y primeros 2000.

Cada nodo de esta narrativa estandarizada está elaborado principalmente con **fuentes de origen diferente**. Los relatos de viajeros son la columna vertebral documental presentes en casi cada momento de manera central o lateral –con la notabilísima excepción de su desaparición como recurso historiográfico desde mediados de los años 60– pero cada nodo de la narración se ha escrito partiendo de fuentes distintas; la formación de la *Leyenda Negra* desde las publicaciones consideradas de propaganda antiespañola –Guillermo de Orange, Las Casas–, mientras que la imagen romántica del siglo XIX, se construye entorno a los relatos de viajeros franceses e ingleses y un puñado de obras literarias destacadas. Por su parte, la Guerra Civil se beneficia de la mayor variedad de fuentes en su doble vertiente primaria –archivo, correspondencia– y secundaria –literatura, prensa–. El boom turístico suele tratarse de forma bastante vaga, generalmente con fuentes visuales –películas, fotografías o postales de las playas– y finalmente esta vaguedad alcanza las mayores cotas con la Transición y la *normalización*, como si la cercanía temporal del historiador –y supuesto lector– eximiera ya de complicaciones hermenéuticas.

Esta diversidad de fuentes corresponde a criterios de accesibilidad más que científicos. Como si recurriendo a Hemingway y Dos Passos se pueda explicar, sin necesidad de examinar la

45 Véase ÁLVAREZ JUNCO, José “España: el peso del estereotipo”, *Claves de la razón práctica*, 1994, 48, págs. 2-10.

prensa o la documentación diplomática, la imagen de España en América en el periodo de entreguerras. O que bastara el examen de *Carmen* de Bizet para entender las complejas relaciones entre Francia y España en la segunda mitad del XIX. El problema no reside en los estudios de caso, que lógicamente se pueden limitar a las fuentes más accesibles, sino en la amalgama resultante de combinar acríticamente en una historia general de la imagen, resultados obtenidos de forma tan parcial y heterogénea.

En cuanto a los tramos desiertos entre los nodos, se transitan rápidamente o se realizan giros inesperados: por ejemplo, cruzar de la imagen externa a la interna en los primeros años del siglo XX; se pasa de Bizet, las caricaturas en la prensa americana durante la guerra del 98 a la visión castellano céntrica y casticista de Unamuno y Azorín. Los años 20 son buen ejemplo de aceleración; no se sabe muy bien qué hacer, puesto que la imagen de modernidad se reserva para la –tampoco muy conocida– República y el tenebrismo dictatorial para el franquismo, y se sigue la corriente a algún viajero que finge que no está viajando por un país donde: “Los hoteles, [están] llenos de huéspedes. Los trenes, llenos de viajeros. Los cafés, llenos de consumidores. Los paseos, llenos de transeúntes. Las salas de los médicos famosos, llenas de enfermos. Los espectáculos, como no sean muy extemporáneos, llenos de espectadores. Las playas, llenas de bañistas⁴⁶”.

Entre los patrones narrativos que van sedimentando como historia hegemónica hay que poner de relieve, por su falsedad, *la narrativa de la normalización*. Consiste en una interpretación a la Fucuyama de la historia de la imagen de España: tras siglos de idas y venidas, de imágenes postizas porque falseaban una supuesta, existente y verdadera imagen en su vertiente negativa –*Leyenda Negra*– y positiva –*Leyenda Dorada, Rosa o Amarilla*– en el momento en que escribe el autor, la imagen de España se había *normalizado*⁴⁷. Dándose a entender que se trata de un proceso completado, cerrado. La democracia, la entrada de España en la Unión Europea, los fastos del 92, la eurozona, el pacto de las Azores y el conato de acceso al G8/10 demostraban que, *finalmente*, se había acabado *la diferencia* de España.

Esta narrativa puede desmontarse desde diversos ángulos: el primero, que parte de una premisa que –no por extendida entre los historiadores– deja de ser falsa, que España, o que la historia de España fue diferente. La historia de España no puede ser diferente porque uno de los componentes esenciales de la historia es la irrepetibilidad, la especificidad, la unicidad de cada acontecimiento. Porque para que la historia de España fuera diferente habría que compararla, es lo que se ha hecho siempre, con la de otros países, que ellos sí, serían *normales*. En el caso español la vara de medir es Francia –en menor grado Reino Unido, Alemania, Italia–, una Francia convertida en la norma –de la ilustración, de la revolución burguesa, de la industrialización, de la construcción estatal– ante la que medirse⁴⁸.

En segundo lugar, salta a la vista del historiador que un proceso histórico de este tipo no puede completarse, que es por definición permanente, hasta el momento en que uno de los dos sujetos del proceso desaparezca o mute de tal forma que no pueda seguir siendo reconocible como tal. Los sujetos en este proceso son –como mínimo– dos: el sujeto observado –*España, los españoles, los*

46 ORTEGA Y GASSET, José, *La Rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe, 1984, pág. 66.

47 Sobre las diversas interpretaciones españolas de la percepción exterior y la importancia de la leyenda negra como corriente propagandística del nacionalismo español véase VILLANUEVA, Jesús *Leyenda negra: una polémica nacionalista en la España del siglo XX*, Madrid, Catarata, 2011.

48 ARCHILÉS, Ferran y MARTÍ, Manuel, “Un país tan extraño como cualquier otro...”, *op. cit.*
ARCHILÉS, Ferran, “Melancólico bucle. Narrativas de la nación fracasada...”, *op. cit.*

murcianos– y el observador –*los franceses, los extranjeros, Portugal, los protestantes*–. El proceso de observación no puede detenerse en una conclusión –España ya no es diferente– sino que continuará cambiando diacrónicamente. Tampoco puede pararse al llegar a una verdad –ahora los extranjeros ya nos ven como somos– puesto que se trata de un proceso subjetivo y, por tanto, ajeno a planteamientos esencialistas.

En tercer lugar, quizás lo que se plantease verdaderamente bajo la *narrativa de la normalización* es que la España que entraba en el nuevo milenio ya era un país plenamente desarrollado, es decir, que había logrado estándares de riqueza similares a los de los países europeos que se tienen de forma acostumbrada por modelo y además *que estos se habían dado cuenta*. En ese caso, y como no se aportaban marcadores objetivos comparando el desarrollo, sino que la argumentación estaba sostenida en hitos con impacto en la visión exterior de España –Transición, UE, 92, G10– la serie de hitos que llegaron poco después demostraron la inconsistencia de su argumento: el impacto de la crisis de 2008, el giro del G10 a los PIGS, el 15M, las fotos de españoles buscando comida en los contenedores en el *New York Times* y la abdicación del rey de la Transición tras una serie de escándalos.

Como decíamos al examinar los aportes de la historia de la historiografía al estudio de la imagen de España la *narrativa de la normalización* tiene sentido aplicada a la historiografía, pero no a la imagen nacional.

En resumen, al tratarse de un campo que está todavía buscando su lugar en la Academia, las historias generales sobre la imagen de España presentan una serie de taras: falta de un repertorio conceptual común, literatura abundantísima sobre algunos periodos junto a grandes lagunas sobre otros, heterogeneidad de métodos y fuentes combinadas acriticamente, discursos esencialistas ajenos al método científico y narrativas mitológicas sedimentadas.

Propuestas para un estudio serio de la caracterización nacional:

En primer lugar, hay que aplicar las reglas del arte, es decir **el método historiográfico**. Empezando por reconocer la heterogeneidad de las piezas del puzle de las que disponemos por el momento. Remarcar las lagunas en la cronología, la disparidad en las fuentes, encontrar un terreno común con una serie de conceptos y preguntas desde las que partir. Poner en cuestión los escasos trabajos con historias generales sobre la imagen de España, considerándolos un punto de partida, no textos canónicos.

Al igual que con cualquier otro tema, hay que segmentar cronológicamente y diseñar estudios en profundidad a base de todas las fuentes disponibles. Identificar los momentos de cambio en la percepción de la imagen, no infiriéndolos de los hitos históricos, sino en las propias fuentes. Una vez que dispongamos de más trabajos empíricos, se impondrá una revisión de las narrativas y la teoría.

La historia de los estereotipos tiene que ser, al igual que ellos, *intermedial* y *transnacional*⁴⁹. *Intermedial*, porque la estereotipización nunca es un proceso monomedial. Los estereotipos se declinan en una doble vertiente textual y/o gráfica, difundida en los géneros y soportes físicos disponibles en cada momento. En la circulación reiterada a través de los diferentes *media*, reside la fuerza del estereotipo. La recurrencia y ubicuidad causan una familiaridad que engendra un efecto de autenticidad que vincula los estereotipos nacionales al conocimiento general⁵⁰. Los estereotipos se banalizan contribuyendo así a su perpetuación.

Hemos visto como uno de los problemas de la disciplina es la heterogeneidad de las fuentes seleccionadas para cada periodo, tomar conciencia de esta característica intrínseca del estereotipo puede al mismo tiempo ampliar y homogenizar su estudio. Además, como señala Neumann, probablemente sea más fructífero concentrar los esfuerzos en las dinámicas culturales y los procesos intermediales en que son asimilados y en los que adquieren su significación cultural, que en estudiar textos y estereotipos concretos⁵¹.

Por otra parte, nada más *transnacional* que la formación de los estereotipos nacionales⁵². *Transnacional* entendido como el movimiento de personas, organizaciones o ideas entre dos o más países. Mientras que *internacional* atañe principalmente a las interacciones entre naciones Estado, *transnacional* se refiere a las acciones e interacciones que cruzan las fronteras de los Estados pero que no son necesariamente llevadas a cabo por ellos⁵³.

Por lo que ya sabemos sobre los estereotipos nacionales parecen surgir de un diálogo entre la imagen propia y la ajena. Un diálogo mantenido por agentes diversos –individuos, organizaciones, Estados– de proveniencias diversas –*nosotros, los otros*– a lo largo de los siglos. Al hacer hincapié en lo transnacional, no se trata de reemplazar un paradigma, tenido como caduco por algunos –el nacional–, por la nueva moda historiográfica, sino de utilizar ambas como aproximaciones complementarias. No comparables, sino interdependientes, en tanto que diferentes escalas geográficas a considerar simultáneamente: la local, la nacional y la transnacional⁵⁴.

49 Aunque pocos sujetos de estudio no se beneficiarían atendiendo estas dos dinámicas aquí seguimos el planteamiento teórico de un proyecto de investigación sobre las raíces históricas de los nacionalismos europeos centrado en las redes intelectuales que diseminaron los ideales del nacionalismo cultural durante el romanticismo y el largo siglo XIX (1770-1914): SPIN (Study Platform on Interlocking Nationalisms) coordinado por LEERSSEN, Joep, "SPIN'S Proposed Activities", 15 julio 2016 <<http://spinnet.eu/pdf/spinbrochure.pdf>>.

50 NEUMANN, Birgit, "Towards a Cultural and Historical Imagology", *European Journal of English Studies*, 2009, 13, no. 3, 275–291. Desarrolla argumentos de LEERSSEN, Joep, "The Rhetoric of National Character: A Programmatic Survey", *Poetics Today*, 2000, 21, 267–292.

51 *Ibid.*, pág. 278.

52 Parafraseando la celebre cita: "Rien de plus international que la formation des identités nationales" de THIESSE, Anne-Marie, *La création des identités nationales. Europe XVIIIè-XXè siècle*, Paris, Seuil, 1999, pág. 11.

53 La definición es de Niall Whelehan que recoge la distinción entre internacional y transnacional de Erez Manela en *The Dynamiters - Irish Nationalism and Political Violence in the Wider World, 1867–1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013, pág. 12.

Una genealogía, estado de la cuestión y las -muy relevantes para el caso de los estereotipos- posibilidades de aplicación a la época moderna (pre-nacional) en YUN CASALILLA, Bartolomé, "Transnational History. What lies behind the Label? Some reflections from the Early Modernist's point of view", *Culture & History Digital Journal*, 2014, 3, no. 2, 1-7. 15 julio 2016 <<http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2014.025>>.

54 Ian Tyrrell discutido en WHELEHAN, Niall, *The Dynamiters - Irish Nationalism and Political Violence...*, *op. cit.*, pág.16.

Quizás podamos encontrar un atajo para sortear las dificultades que acompañan estos estudios fijándonos en una disciplina que lleva amplia ventaja a la historia en la investigación de los estereotipos nacionales: la **imagología**. Se trata de una rama de la literatura comparada ocupada en desarrollar un estudio histórico-cultural transnacional y una teoría de los estereotipos nacionales: “the critical analysis of national stereotypes in literature (and in other forms of cultural representation), known in many languages as imagology. The term is a technical neologism and applies to research in the field of our mental images of the Other and of ourselves⁵⁵”.

No es un estudio de la realidad, no busca establecer el grado de verdad en las imágenes nacionales, lo relevante es la representación y su impacto: “(like) a historian who deals with witchcraft. (...) What matters is the belief that people vested in witchcraft, and the historically REAL consequences of that belief. (...) even though the belief is irrational, the impact of that belief is anything but unreal⁵⁶”.

Se considera que la información objetiva contenida en los estereotipos carece de utilidad –política, económica o práctica– y que, en cambio, han servido para justificar algunos de los escenarios más sombríos de la historia –con los judíos, en las colonias europeas⁵⁷–. Por lo que la responsabilidad última de la disciplina es: “to describe the origin, process and function of national prejudices and stereotypes, to bring them to the surface, analyse them and make people rationally aware of them⁵⁸”.

No podemos detenernos en los orígenes y discurrir de estos estudios⁵⁹. Solamente señalar el enorme esfuerzo teórico y académico coordinado desde la Universidad de Ámsterdam por el profesor Joep Leerssen que ha recogido el legado de su mentor Hugo Dyserinck y la llamada Escuela de Aquisgrán. Destaca especialmente la definición de conceptos, el acercamiento a otras disciplinas –la historia cultural, los estudios de *national building*– y la creación de una red internacional con especialistas que abarca medio centenar de países.

Gran parte de este esfuerzo puede ser fácilmente adoptado por los historiadores y estudiosos provenientes de diversas ciencias sociales –*culture studies*, études de *civilisation*–. Vamos a enumerar algunos de los conceptos más básicos, aunque recomendamos la lectura de *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: a Critical Survey*, escrito como una introducción y manual de la disciplina⁶⁰.

Imagen: “la representación mental o discursiva de una persona, grupo, etnia o ‘nación’⁶¹”.

55 BELLER, Manfred y LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Foreword”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, pág. XIII.

56 LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Images - Information - National Identity and National Stereotype”, *Imagologica*, 15 julio 2016 <<http://www.imagologica.eu/leerssen>>.

57 *Ibid.*

58 BELLER, Manfred, “Perception, image, imagology” in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, págs. 11-12.

59 LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Imagology: History and method”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, págs. 17-26.

60 A todos ellos se les ha dedicado una entrada de entre dos y cinco páginas, seguida de una bibliografía.

61 LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Image”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, págs. 342-344.

Hetero-imágenes: “aquellas imágenes que caracterizan al Otro⁶²”.

Auto-imágenes: “aquellas imágenes que caracterizan la propia identidad⁶³”.

Meta-imágenes: “como una nación cree que es percibida por otros⁶⁴”. En el caso español la meta-imagen por excelencia sería la *Leyenda Negra*.

Contra-imágenes: “a lo largo del tiempo las imágenes pueden mutar a su propio contrario. En la práctica, las sucesivas contra-imágenes no se cancelan las unas a las otras si no que se acumulan. En consecuencia, la mayoría de las veces la imagen de una nación está formada por un cúmulo de capas de diferentes, de contra-imágenes contradictorias (en cualquier expresión textual) con algunos aspectos activados y dominantes, pero con las restantes contrapartes latente, tacita, subliminalmente presentes⁶⁵”.

Imágenes: “término usado para describir una imagen en todas sus implícitas, compuestas polaridades⁶⁶”. Una característica recurrente del *image* es que, a menudo, la misma caracterización se presenta en una doble vertiente, positiva y negativa, dependiendo de la época y del espacio geográfico. Por ejemplo, la pasión, frecuentemente atribuida a los españoles, puede verse en una faceta negativa –el conquistador cegado por la ambición, el inquisidor por la fe, el empresario por la codicia– o positiva, –el guerrillero/bandolero/miliciano que antepone su libertad a todo–. Leerssen utiliza el ejemplo alemán en el que la inclinación por “abstracción sistemática (en oposición al pragmatismo humanista)” se declina como “la Alemania de poetas filósofos y la Alemania de tecnócratas tiránicos⁶⁷”.

Etnotipos: “caracterizaciones estereotípicas atribuidas a etnias o nacionalidades. Imágenes nacionales y lugares comunes⁶⁸”.

Discurso imaginado: “las caracterizaciones y atributos (...) que se sitúan fuera del área de la información comprobable o la constatación de un hecho⁶⁹”. Es el

62 *Id.*, “Imagology: History and method”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, pág. 27.

63 *Ibid.*

64 LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Image”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, pág. 344.

65 *Ibid.*

66 *Ibid.*

67 LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Imagology: History and method”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, pág. 29.

68 BELLER, Manfred y LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Foreword”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, pág. XIV.

69 *Ibid.*

sujeto de investigación de la Imagología, no la realidad. Un ejemplo de discurso no imaginado y de discurso imaginado: “Francia es una república” versus “Los franceses son individualistas amantes de la libertad⁷⁰”.

La aproximación intrínsecamente comparativa de la imagología ha puesto de relieve una serie de **patrones de caracterización nacional**, de *imaginated moral-characterological oppositions*, que se dan de forma habitual *en y entre* muchos países:

- *Norte cerebral versus Sur-sensual.*

- *Periferia detenida en el tiempo versus Centro moderno.*

- *Occidente individualista y activo versus Oriente comunitario y pasivo⁷¹.*

A modo de conclusión

Brexit, ISIS, Río 2016, Donald Trump, los refugiados, Eurocopa, Le Pen, Magaluf, islamofobia⁷²... En el verano de 2016 es imposible seguir los medios de comunicación sin toparse con discursos de caracterización nacional. En estas páginas se ha señalado la amplia tolerancia social a los estereotipos nacionales, el peligro que se esconde bajo su aparente frivolidad, las razones por las que los historiadores tenemos que tomar en serio el estudio de la caracterización nacional y algunas posibles pautas para hacerlo.

Necesitamos a los historiadores para incorporar la dimensión crítica a la caracterización nacional en la esfera pública. Aunque iniciativas como *Marca España* disgusten tantas sensibilidades ideológicas y territoriales, no se puede continuar mirando para otro lado. No se puede dejar la caracterización nacional exclusivamente en manos de expertos del marketing.

Más allá todavía, el objetivo final es que la sociedad reduzca su tolerancia al discurso estereotípico bajo todas sus expresiones. Hay que aprender que los estereotipos son errores sistémicos de nuestra forma de pensar y de integrar el conocimiento. Por supuesto, esto es algo que ya sabemos, pero necesitamos habituarnos a reconocer y rechazar el pensamiento estereotípico, primero quizás

70 LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Imagology: History and method”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, págs. 27-28.

71 *Ibid.*, pág. 29.

72 A menudo se argumenta que los ataques a inmigrantes o la islamofobia no se deben a una estereotipización nacional sino étnica, en el sentido de racial, o incluso a un combate entre laicidad/modernidad vs religión/oscurantismo; se olvida que en todos los casos una de las dos partes del binomio se caracteriza a sí misma siempre en términos nacionales, no raciales ni religiosos. *Nosotros* no quiere decir los “blancos” o los protestantes o los laicos, *aquí* no sitúa en una latitud y una longitud.

de forma más científica, después más pedagógica. En los últimos años, se está haciendo un enorme esfuerzo didáctico ante las facetas de raza, género e identidad sexual desde las escuelas y la mayoría de los medios de comunicación. Anuncios y bromas que hace una década eran moneda corriente serían ahora impensables. Una manera relativamente simple de extender este esfuerzo a las otras facetas del pensamiento estereotípico, sería adoptar una fórmula heurística semejante a la de la imagología para diferenciar los discursos imaginados: “These characterizations and attributes (...) that they lie outside the area of testable reports or statements of fact⁷³”. Quizás, bajo la forma de un refrán o una rima aprendida en la escuela que nos permita acordarnos –cada vez que vayamos a estereotipar a alguien– que probablemente no sea una buena idea.

Bibliografía

- ÁLVAREZ JUNCO, José (coord.), *Las historias de España – Visiones del pasado y construcción de identidad* in Josep Fontana y Ramón Villares (dirs.), *Historia de España*, Vol. 12, 2013.
- ARNOLDSSON, Sverker, *La Leyenda Negra. Estudios sobre sus orígenes*, Göteborg, Universitet Göteborg, 1960.
- BELLER, Manfred y LEERSSEN, Joseph Theodoor (eds.), *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: A Critical Survey*, Amsterdam, Rodopi, 2007.
- BILLIG, Michael, *Banal Nationalism*, Londres, Sage, 1995.
- COENEN, Lily, *The Image of Spain in Dutch Travel Writing (1860-1960)*, 232, Tesis doctoral: Faculteit Geesteswetenschappen: Universiteit van Amsterdam: 2013.
- DINNIE, Keith, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Elsevier, 2008.
- FERNÁNDEZ HERR, Elena, *Les origines de l'Espagne romantique. Les récits de voyage, 1755-1823*, París, Didier, 1973.
- HOFFMANN, Leon François, *Romantique Espagne: L'image de l'Espagne en France entre 1800 et 1850*, París, P.U.F., 1961.
- MARTÍN RUIZ, Ricardo, *La imagen de España durante la Guerra Civil en L'espoir, Homage to Catalonia y For Whom the Bell Tolls*, 400, Tesis doctoral: Departamento de filología moderna: Universidad de Castilla- La Mancha: 2009.

73 BELLER, Manfred y LEERSSEN, Joseph Theodoor, “Foreword”, in *Imagology: The Cultural Construction...*, *op. cit.*, pág. XIV.

- MORALES MOYA, Antonio, FUSI AIZPURÚA, Juan Pablo, y BLAS GUERRERO, Andrés de (dirs.), *Historia de la nación y el nacionalismo español*, Madrid, Galaxia Gutenberg, 2013.
- MORENO LUZÓN, Javier y NÚÑEZ SEIXAS, Xosé M., (eds.), *Ser españoles: imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Barcelona, RBA Libros, 2013.
- MOYÀ ANTÓN, Eduardo Alberto, *Balearic Visions: the Shifting Image of the Balearic Islands in the Travel Accounts of British Visitors (1903-1939)*, 241, Tesis doctoral: School of Languages and Comparative Cultural Studies: University of Queensland: 2011.
- NOYA, Javier, *La Imagen De España en El Exterior Estado De La Cuestión*, Madrid, Real Instituto Elcano, 2002.
- NOYA, Javier y PRADO, Fernando, *Marcas - País: Éxitos Y Fracasos en La Gestión De La Imagen Exterior (DT)*, Madrid, Real Instituto Elcano, 2012.
- NÚÑEZ FLORENCIO, Rafael, *Sol y Sangre, La imagen de España en el mundo*, Madrid, Espasa, 2001.
- ORTEGA Y GASSET, José, *La Rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe, 1984.
- PEREIRA, Juan Carlos (coord.), *La política exterior de España. Desde 1800 hasta hoy*, Barcelona, Ariel, 2a edición, 2010.
- ROMEO, Mari Cruz y SAZ, Ismael (eds.), *El siglo XX. Historiografía e historia*, València, Universitat de València, 2002.
- SAZ, Ismael (ed.), “España: La mirada del otro”, *Ayer*, 3, 1998.
- SAZ, Ismael y ARCHILÉS, Ferran (eds.), *Estudios sobre nacionalismo y nación en la España contemporánea*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011.
- THIESSE, Anne-Marie, *La création des identités nationales. Europe XVIIIè-XXè siècle*, Paris, Seuil, 1999.
- VILLANUEVA, Jesús *Leyenda negra: una polémica nacionalista en la España del siglo XX*, Madrid, Catarata, 2011.
- VILLANUEVA RICO, María José y CASTILLA URBANO, Francisco, (dirs.), *La sombra de la leyenda negra*, Madrid, Tecnos, 2016.
- WHELEHAN, Niall, *The Dynamiters - Irish Nationalism and Political Violence in the Wider World, 1867-1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013.