



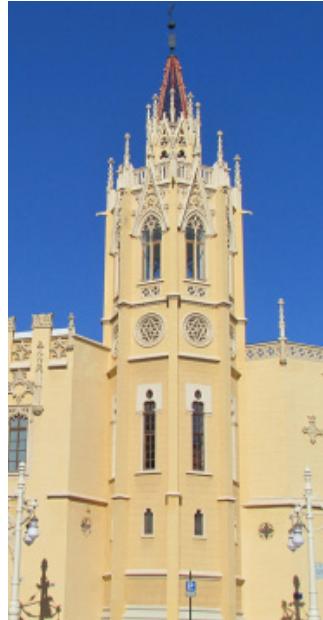
II Congreso CELAC-UE de editores de medios



vocento

● ● prestomedia grupo

UN FUTURO COMÚN



Índice

Programa

2 y 3 de junio 2015.....2

¿Qué deberíamos saber unos de otros?

Unión Europea.....8

América Latina Caribe.....10

El Atlas de intereses entre la Unión Europea y América Latina Caribe

Resumen Ejecutivo del Estudio del Instituto de Prospectiva Internacional.....16





Palacio de la Exposición de Valencia

Programa

2 y 3 de junio 2015

DÍA 2:

- **09:00 - 09:30** - Inauguración Oficial por parte de las autoridades
- **09:30 - 10:00** - Bienvenida por parte de los organizadores

Mesas redondas:

- **10:00 – 11:00 - Mesa redonda:** “Tratamiento de los tratados de libre comercio entre ambos lados del Atlántico en los medios europeos y latinoamericanos”
 - **11:00 – 12:00 - Mesa redonda:** “La colaboración entre los medios de comunicación europeos y latinoamericanos para ampliar el espectro informativo y compartir contenidos y prácticas periodísticas de unos y otros”
 - **12:00 – 13:00 - Mesa redonda:** “Medios de comunicación y preservación de la calidad de las democracias”
 - **13:00 – 14:00 - Mesa redonda:** “La prensa ante las alarmas sanitarias y catástrofes medioambientales ”
- En cada una de estas mesas redondas habrá una ponencia de 10 minutos de duración de 2 ponentes (un latinoamericano y un europeo). Tras las exposiciones se abrirá un debate entre todos los editores.
- **14:00 – 16:00 - Almuerzo – Conferencia:** “La Cumbre de Jefes de Estado en Bruselas”
 - **16:00 – 18:30** - Celebración paralela de 5 talleres monográficos
 - **21:00** - Cena con autoridades

DÍA 3:

- **09:00 –10:00 - Mesa redonda:** “Violencia y libertad de prensa: reflexiones desde Europa y América tras los atentados contra Charlie Hebdo, los asesinatos de periodistas en Mexico y la presión gubernamental sobre los medios en Venezuela”
 - **10:00 – 11:00 - Mesa redonda** “La prensa regional: la necesidad de la información más cercana”
 - **11:00 – 12:00 - Mesa redonda:** “La información en busca de la rentabilidad en Internet”
 - **12:00 – 13:00 - Mesa redonda:** “Nuevas generaciones de lectores: quiénes son, qué buscan, cómo atraerlos”
- En cada una de estas mesas redondas habrá una ponencia de 10 minutos de duración de 2 ponentes (un latinoamericano y un europeo). Tras las exposiciones se abrirá un debate entre todos los editores.
- **13:30 – 15:30 - Almuerzo – Conferencia:** “La Cumbre de Jefes de Estado en Bruselas”
 - **16:00 – 18:30** - Celebración paralela de 5 talleres monográficos.
 - **21:00** – Cena Clausura

TALLERES

Los temas de los talleres que se desarrollarán durante el congreso serán:

1. Salud.
2. Telecomunicaciones.
3. Educación.
4. Infraestructuras.
5. Innovación.

“
EUROPA – AMÉRICA
LATINA CARIBE,
UN FUTURO COMÚN
”

Mesa redonda: “Tratamiento de los tratados de libre comercio entre ambos lados del Atlántico en los medios europeos y latinoamericanos”

2 de junio

¿Cómo se cubre la información de los tratados de libre comercio entre la UE y América Latina en los medios de ambas orillas? Esta mesa redonda analiza la manera de tratar esta temática en las principales cabeceras y en los más importantes medios de ambos lados del Atlántico. ¿Son los intereses de los medios latinoamericanos similares a los europeos a la hora de abordar este tema? ¿les interesa de igual manera? Uno de los temas a abordar será el impacto

que el futuro tratado comercial entre EEUU y la UE (TTIP) tendrá en los diversos bloques regionales latinoamericanos. Desde el lado europeo se han hecho críticas a la supuesta falta de transparencia en la información relativa al TTIP. La CE, responsable de las negociaciones por la UE, asegura que mejorará este aspecto. Los ponentes analizarán si la información sobre esta, y otras negociaciones comerciales, tienen relevancia en las principales cabeceras.

Mesa redonda: “La colaboración entre los medios de comunicación europeos y latinoamericanos para ampliar el espectro informativo y compartir contenidos y prácticas periodísticas”

En un mundo globalizado, la cooperación entre los medios de comunicación, entre ellos los de Europa y América es fundamental. ¿Qué se puede aprender de los métodos de trabajo y de las formas de abordar los retos que se le presentan a los medios? Esta mesa redonda intenta aportar una visión global sobre las maneras en que los medios de comunicación pueden superar los desafíos que tienen por delante. Unir fuerzas puede ser la mejor alternativa para

superar la crisis que padecen los medios, y que es común a la prensa y medios audiovisuales de ambas partes del Océano. Afrontar la singladura de la comunicación en solitario ya no parece tener sentido, en una época en la cual las alianzas, en todos los terrenos, son esenciales. Los ponentes analizarán de qué manera pueden los medios encontrar, juntos, nuevos modelos de negocio.

Mesa redonda: “Medios de comunicación y preservación de la calidad de las democracias”

¿Siguen siendo los medios de comunicación tradicionales los mejores garantes de la democracia? ¿Han perdido su condición de cuarto poder, como elemento fiscalizador del buen gobierno, en detrimento de las redes sociales y de otras fuentes de comunicación alternativas? Esta mesa redonda aborda los retos que afrontan las democracias en Europa y América Latina reflejadas en el espejo de los medios de comunicación en la era digital. La aldea global y los

medios “online” han difuminado las fronteras y borrado el concepto de “medio nacional”, para pasar a ser todos “medios globales”. Pero ¿existe la “democracia global”? Los participantes en la mesa redonda debatirán sobre el papel que tienen los medios como piedras angulares de los valores democráticos, y las amenazas a la libertad de prensa en el mundo.

Mesa redonda: “La prensa ante las alarmas sanitarias y catástrofes medioambientales ”

El mundo se ve confrontado cada vez con más frecuencia a las catástrofes medioambientales. El cambio climático ha conllevado un aumento de los desastres naturales en todo el globo. Terremotos, tsunamis o huracanes son meteoros que golpean cada vez más cerca y con más virulencia. Enfermedades como el ébola traspasan fronteras y ponen a prueba la capacidad de respuesta de gobiernos

y ONG. Se afianza el concepto de resiliencia o resistencia, flexible, ante las adversidades. ¿Cómo reflejan los medios estas situaciones? ¿Se dejan llevar por la tentación al sensacionalismo o buscan mantener la necesaria neutralidad, aunque sea menos “rentable” informativamente? ¿Se busca el morbo informativo o se apuesta por el periodismo de calidad?



Mesa redonda: “Violencia y libertad de prensa: reflexiones desde Europa y América tras los atentados contra Charlie Hebdo, los asesinatos de periodistas en Mexico y la presión gubernamental sobre los medios en Venezuela”

3 de junio

Tras los atentados terroristas contra el semanario galo Charlie Hebdo en París, el mundo ha tomado mayor conciencia de los peligros que conlleva informar, y sobre el elevado precio que muchas veces tiene la libertad de prensa. Se trata de un bien que es necesario salvaguardar ante

las presiones y las tentaciones externas que amenazan su existencia. Ninguna democracia puede considerarse sólida si su libertad de prensa está amenazada. Los ponentes reflexionarán sobre la situación de riesgo que corren los periodistas en todo el mundo.

Mesa redonda: “La prensa regional: la necesidad de la información más cercana”

Cada vez más, el mensaje periodístico debe estar próximo a los ciudadanos, quienes reclaman información sobre su región, ciudad o barrio. En un símil con la jerga de la UE, se podría decir que existe una gran demanda de “subsidiariedad informativa”. El papel de la prensa regional, especialmente fuerte en España y en algunos países europeos y latinoamericanos, adquiere una mayor relevancia. Los medios locales y regionales son los verdaderos heraldos de la información que tiene un elevado impacto directo en los

ciudadanos. Muchos medios de ámbito nacional, de ambas orillas del Atlántico, se han dado cuenta de que deben ocuparse de las temáticas regionales, y desde hace tiempo incluyen ediciones locales. Pero ¿es suficiente ese esfuerzo editorial? ¿Está la prensa nacional amenazada por las cabeceras regionales? ¿Cómo pueden los periódicos y los medios audiovisuales públicos y privados afrontar el reto de la información regional, que irá, según las previsiones, in crescendo?

Mesa redonda: “La información en busca de la rentabilidad en Internet”

Los medios “online” están ganando terreno a la prensa considerada “clásica”, en papel. No obstante, en los últimos años, de manera gradual pero constante, los ingresos por publicidad en las ediciones digitales crecen, en detrimento de las versiones en papel. Por otro lado, aunque las ventas de diarios en quioscos retroceden, algunas publicaciones (semanarios) especializados, focalizados en el análisis y en la opinión, crecen de manera sostenida. Por

otro lado, el fenómeno de la reducción de ventas de los periódicos en papel no afecta por igual a todos los continentes. ¿Cómo invertir de manera más inteligente, en qué soportes? ¿Cómo hacer rentable el pago por contenidos? ¿Es la especialización de los contenidos la mejor fórmula para superar la crisis de la prensa generalista? Los ponentes intentarán responder a estas y otras preguntas que abordan el reto de la sostenibilidad futura de los medios.

Mesa redonda: “Nuevas generaciones de lectores: quiénes son, qué buscan, cómo atraerlos”

Esta mesa redonda se focaliza en los jóvenes, cada vez más ávidos de información, y analiza cuáles son sus principales fuentes, canales, y soportes a través de los cuales acceden a sus contenidos e informaciones preferidas. Esta mesa redonda aborda los temas que más interesan a las jóvenes generaciones y cómo pueden los medios satisfacer esa demanda. ¿Ocuparán las redes sociales el lugar de los me-

dios tradicionales de comunicación? ¿Se puede extender el certificado de defunción a la televisión “tradicional”? ¿Sacrifican los jóvenes la credibilidad de los medios (considerados “clásicos”), en aras de la rapidez del mensaje a través de las redes sociales? ¿Será la radio la única superviviente entre los medios “clásicos” dentro de unos años?



¿Qué deberíamos saber unos de otros?

Unión Europea - América Latina Caribe

■ Estrategia 2020. Resumen de las líneas de actuación de la Unión Europea



En un contexto global, no existen diferencias profundas en cuanto a prioridades estratégicas: la UE y América Latina afrontan retos similares, desafíos que son globales. Entre ellos: crecimiento sostenible, protección del medio ambiente, energía,

transporte, comercio, o educación. El Programa Indicativo Multinacional (PIM), con un presupuesto de 925 millones de euros para siete años, es una de las piedras angulares en torno a la cual se impulsarán las relaciones bilaterales en la próxima década.

Empleo: Europa mantiene como objetivo, en el marco de la Estrategia 2020, alcanzar hasta el 75% de tasa de empleo de la población activa. Además, tanto la UE como América latina deben prepararse para afrontar los efectos de una posible “epidemia” de desempleo, especialmente entre los jóvenes. Europa ha puesto en marcha varias estrategias, entre ellas la Garantía Juvenil, que pretende facilitar el acceso de los jóvenes menores de 25 años al mercado de trabajo, y potenciar la formación para el empleo.

Educación: Uno de los objetivos prioritarios para ambas partes es incrementar la calidad de la educación y la formación en todas las áreas y con ello la empleabilidad. Entre las estrategias clave figura el Espacio Común de Educación Superior, ALCUE, una iniciativa de los países de América Latina, el Caribe y la Unión Europea para la cons-

titución de un entorno de interacción y cooperación bilateral y multilateral de sus sistemas de educación superior. Impulsar el espíritu emprendedor y fomentar los programas de movilidad e investigación también figuran entre las prioridades de la UE y de los gobiernos latinoamericanos. Programas como Erasmus Mundus, que facilitan el intercambio de estudiantes entre ambas orillas, contribuyen a mejorar la calidad de la preparación y la entrada de los jóvenes en el mercado laboral.

Innovación: Impulsar un mercado único digital. La nueva Comisión Juncker se ha fijado como meta la creación de un Mercado Único Digital, derribando barreras regulatorias, y construyendo un solo mercado de 28 países, lo que podría suponer a la economía comunitaria 415.000 millones de euros anuales y crear 3,8 millones de empleos. Europa se ha fijado además como objetivo aumentar la inversión en I + D hasta alcanzar el 3% en toda la Unión, el impulso a internet de banda ancha, y la mejora de acceso a la financiación del sector privado, con especial énfasis en la PYMES, que potencien y apoyen proyectos de innovación.

La Comisión Juncker apuesta claramente por fomentar las relaciones UE - América Latina Caribe

Energía e industria: crear una Unión Energética. Entre los objetivos de la Unión Energética figura eliminar los obstáculos al transporte de energía entre los diferentes



Parlamento Europeo, Estrasburgo

países de la Unión Europea, y reducir su dependencia de las importaciones de combustibles fósiles. El resultado deberían ser facturas más baratas, menos contaminación y mejor preparación ante cortes de suministro. La Unión Europea vive amenazada de manera constante por el riesgo de un corte de su suministro energético: el 10 % de sus hogares no puede permitirse una calefacción, según datos de Bruselas. Además, la Unión Europea importa más de la mitad de la energía que consume, lo que la convierte en vulnerable ante suministradores energéticos externos como Rusia. Desde el punto de vista de estrategia medioambiental, la UE se propone reducir las emisiones de carbono en un 20% respecto a los niveles de 1990, además de incrementar el uso de energías renovables. Se busca además mantener el liderazgo mundial de las energías verdes y eliminar subvenciones a energías contaminantes. También se apuesta por desarrollar un enfoque horizontal de la política industrial y promover la internacionalización de las PYME.

Economía y finanzas: Una futura Unión Bancaria. La Unión Bancaria de la UE será un complemento de la Unión Económica y Monetaria (UEM) y del mercado interior, ya

que asigna la responsabilidad relativa a la supervisión, la resolución y la financiación a nivel de la UE y obliga a los bancos de la zona del euro a cumplir las mismas normas. Esas normas garantizarán, entre otras medidas, que los bancos asuman riesgos calculados y que cuando cometan errores paguen por sus pérdidas y afronten la posibilidad del cierre. Las nuevas normas que se están introduciendo actualmente mediante varios actos legislativos garantizarán que los bancos y sus accionistas, y no los contribuyentes, asuman los riesgos y paguen las posibles pérdidas. En marzo de 2013, el Parlamento y el Consejo llegaron a un acuerdo político para establecer el primer pilar de la unión bancaria: el Mecanismo Único de Supervisión (MUS), que abarca todos los bancos de la zona del euro.

Plataforma contra la pobreza: Entre los objetivos de la UE, figura reducir el número de europeos que viven por debajo del umbral de pobreza un 25%, promover la cohesión y la inclusión social de los más pobres permitiéndoles vivir con dignidad y haciéndoles partícipes de la vida en sociedad, promover la responsabilidad colectiva, y garantizar a estas personas el acceso universal a la asistencia sanitaria.

CELAC, Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños

■ Resumen del Plan de acción



Educación: Adoptar medidas para avanzar en la erradicación del analfabetismo en los países de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), y propiciar la articulación con los Planes de Acción de los mecanismos subregionales e internacionales en la CELAC, así como la cooperación educativa en todos los niveles.

Trabajo: Fortalecer las competencias laborales y de certificación, especialmente en el segmento de la población joven, así como la mejora de la oferta y calidad de enseñanza técnica y profesional, conforme a los requerimientos productivos.

Combate al tráfico ilícito de armas pequeñas y ligeras en todos sus aspectos: Desarrollar un estudio que evidencie el estado de la situación en cuanto a las capacidades de cada Estado en relación con la prevención, combate y eliminación del tráfico ilícito de armas peque-

ñas y ligeras, y municiones que sirva de base para acciones futuras.

Ciencia tecnología e innovación: Avanzar en la identificación e implementación de mecanismos de cooperación en la esfera de la ciberseguridad que permita enfrentar las ciberamenazas, particularmente aquellas que afecten la seguridad de los Estados, organizaciones e individuos, así como fomentar la cooperación para mejorar el uso de las TICs a favor de la educación; la ciencia, la tecnología y la innovación, y la agricultura, entre otros sectores dirigidos a estimular el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe.

Desarrollo productivo e industrial: Apoyar iniciativas de mecanismos y organismos regionales en el ámbito del desarrollo productivo e industrial.

Finanzas: Retomar la agenda del Grupo de Trabajo de Finanzas, siguiendo los lineamientos de la Declaración de Quito, adoptada en la II Reunión de Ministros y Ministras de Finanzas en noviembre de 2013 en la que se encomendó a la PPT junto con la Troika Ampliada a elaborar un proyecto de Plan de Trabajo para poner a consideración de los países Miembros.

Medio ambiente: Celebrar una reunión ampliada de Cancilleres, Ministros de Ambiente y otras autoridades nacionales de alto nivel con competencias sobre cambio climático, con el fin de identificar y validar una posible posición común hacia la 21a Conferencia de los Estados Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP21), a realizarse en diciembre de



2015, en París, Francia.

Los países de la CELAC apuestan por afrontar unidos retos comunes como el cambio climático o el desempleo juvenil

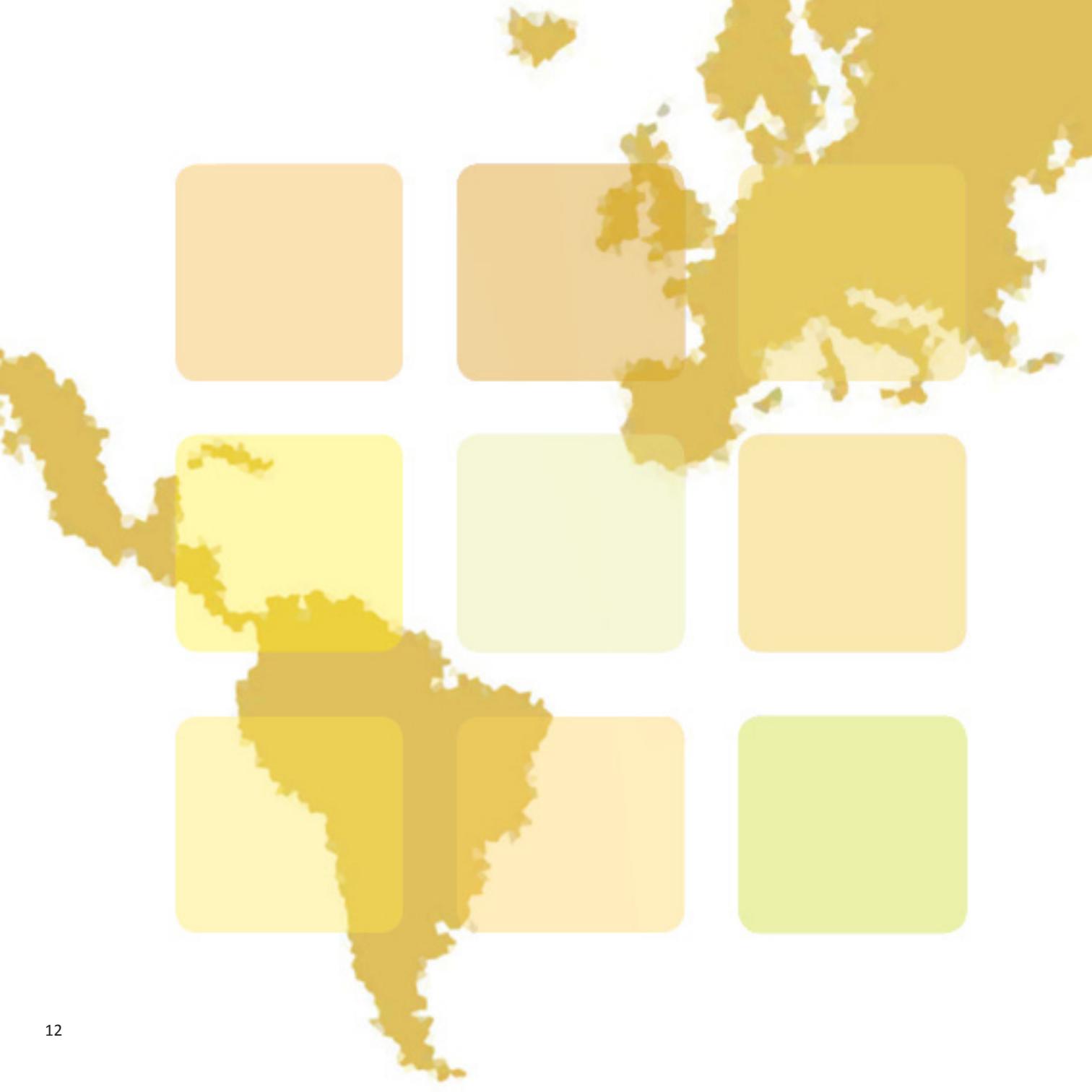
Energía: Dar seguimiento a las actividades identificadas por el Grupo de Trabajo conforme al Plan de Acción de Montego Bay de octubre, 2013 y a la Declaración de Montego Bay sobre la Seguridad Energética e Integración Regional.

Asistencia humanitaria: Desarrollar un Plan de Acción regional sobre la materia, que incluya propuestas de reducción de riesgos de desastres y asistencia humanitaria para la elaboración de una Agenda Estratégica Regional para la Gestión Integral del Riesgo de Desastres. Estrechar la colaboración y coordinación con el proceso de Meca-

nismos Internacionales de Asistencia Humanitaria (MIAH).

Cooperación: Encomendar al Grupo de Trabajo de Cooperación Internacional sistematizar las capacidades y fortalezas de cada país miembro y elaborar un mapeo de las áreas donde puede haber cooperación Sur-Sur. Avanzar en la identificación e implementación de nuevas alianzas y proyectos de cooperación, conforme a las prioridades identificadas y remitidas por el gobierno haitiano, utilizando como base el informe de cooperación para con Haití 2010-2014, presentado por la Presidencia Pro Tempore de Costa Rica.

Agenda Post 2015: Participar activamente en el proceso de negociación de la Agenda de Desarrollo Post 2015 y trabajar para identificar prioridades regionales. Desarrollar y fortalecer acciones de coordinación en las diferentes sedes y foros multilaterales en los que se considere el tema de la Agenda de Desarrollo post 2015, sobre la base de prioridades regionales.



EL ATLAS DE INTERESES ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y AMÉRICA LATINA CARIBE

Contraste de magnitudes del grado de interés entre las dos Regiones.



Presidente: Jesús González Mateos

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	16
Capítulo 1.....	18
Metodología	
1.1. Objetivo y marco teórico	
1.2. Técnicas de investigación	
Capítulo 2.....	22
Magnitudes del interés de los ciudadanos por la otra región	
2.1. Frecuencia con que aparecen los países de la UE en búsquedas desde América Latina Caribe.	
2.2. Frecuencia con que aparecen los países de América Latina Caribe en búsquedas desde la UE.	
2.3. Balance del caudal de interés de una región respecto a la otra: país a país.	
2.4. Frecuencia con que aparecen las principales ciudades de la UE en búsquedas desde América Latina Caribe.	
2.5. Frecuencia con que aparecen las principales ciudades de América Latina Caribe en búsquedas desde la UE.	

Capítulo 3.....42

Tipo de noticias que interesan de la otra región.

- 3.1. Mención a los países de la UE en noticias de América Latina Caribe.
- 3.2. Mención a los países de América Latina Caribe en noticias de UE.
- 3.3. Los temas que más interesan en América Latina Caribe sobre la UE.
- 3.4. Los temas que más interesan en la UE sobre América Latina Caribe.
- 3.5. Grado de cristalización en los medios de comunicación de las entidades UE y América Latina.

Capítulo 4.....55

Líderes políticos como referentes para la otra región

- 4.1. Presencia de los líderes políticos de la UE en las noticias de América Latina Caribe.
- 4.2. Presencia de los líderes políticos de América Latina Caribe en las noticias de la UE.



Todos los datos destacados del estudio

Capítulo 1

- El objetivo de estudio es el conocimiento que tienen los ciudadanos que viven en cualquier país de América Latina y el Caribe sobre la Unión Europea y, viceversa, por parte de los ciudadanos de la UE respecto a América Latina Caribe.
- El grueso del trabajo, lo que podríamos abarcar bajo la expresión de la mirada de los ciudadanos, lo hemos abordado desde una perspectiva fenomenológica.
- La segunda teoría que hemos utilizado en este estudio ha sido empleada para abordar la investigación de los medios de comunicación como fuente de conocimiento entre los ciudadanos de las dos regiones, y es la conocida como teoría de la Agenda-setting.
- En la investigación la población de referencia ha sido **906.080.000** habitantes que tienen acceso a Internet en las dos regiones. Finalmente, de los cientos de millones de interacciones de las poblaciones de las dos regiones a través de Internet, el diseño de investigación ha recopilado y analizado, **para construir estos trazos del <<II Atlas de intereses entre la UE y América Latina Caribe>> un total de 300.686.543 interacciones que se han producido entre abril del año 2014 y abril del año 2015**, entre las poblaciones de ambas regiones.

Capítulo 2

- El **57,5%** del interés de los ciudadanos de América Latina Caribe se concentra en seis países de la UE: **España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal**
- Los **28** países de la UE obtienen alguna atención por parte de los ciudadanos de América Latina Caribe.
- La atención de los ciudadanos de la UE hacia América Latina Caribe es más distribuida, no se concentra tan-

to en algunos países. México es el país de la Región que concentra más del 10% del interés de los ciudadanos de la UE. Le sigue Brasil con un 7,4% de interés.

- Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe: **Barcelona y Madrid**. En un segundo escalón, pero todavía por encima del 10% está **Londres**. Seguidas un escalón más abajo, por **París y Roma**.
- Las ciudades que más atención han generado para los europeos en América Latina Caribe han sido, en este orden: **Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo y México D.F.** Un escalón por debajo, entre el 3% y el 2,5% de toda la atención, están **Santiago de Chile, Ciudad de Panamá, Caracas, Bogotá, Quito y La Habana**.

El cómputo global del interés entre las dos regiones, país a país, nos da un balance que muestra más interés proporcional y ponderado por parte de los ciudadanos de la América Latina Caribe hacia UE que viceversa

- Mirando al interés país con país (damero de los 33 de América Latina Caribe por los 28 de la UE), el balance global del interés es favorable. Hay más interés por parte de los países de América Latina Caribe hacia los de la UE (el contraste ha sido ponderando sus poblaciones y acceso a Internet). Del total de 924 casillas, 616, un 66% son rojas (más interés del país de América Latina Caribe) y, 308, un 34% son azules (más interés desde el país de la UE). Esto implica globalmente más atención por parte de la América Latina Caribe hacia la UE que viceversa.
- Sin embargo, algunos países de la UE, rompen ese vector general, como es el caso de Reino Unido (con 24 casillas azules frente a 9 rojas), seguida de Países Bajos (19 azules, 14 rojas), Irlanda y Suecia (17 azules,

16 rojas). En estos casos hay más países con interés en ellos que desde ellos.

- Estos datos nos dibujan un segundo “atlas” de la mirada de los ciudadanos hacia la otra región.

La entidad UE está totalmente asentada en la opinión pública de América Latina Caribe, pero no ocurre lo mismo con la entidad América Latina en la UE

Capítulo 3

- España es el país que tiene más presencia en las noticias de América Latina Caribe, con casi un 17,1 % del total. En segundo lugar, en torno al 10%, aparecen Italia, Francia y Alemania.
- México, con un 13,9% y Argentina, con 12,3%, son los países más mencionados en las informaciones sobre América Latina.
- El bloque de noticias sobre la UE que más han interesado en América Latina Caribe han sido las de Relaciones Internacionales (29%), seguidas por la categoría Economía y Finanzas (27%).
- Las dos categorías de noticias sobre América Latina Caribe que más han interesado en la UE han sido las mismas que en América Latina Caribe sobre la UE, pero con menos protagonismo: Relaciones Internacionales con un 22% (un 29% cuando era la UE); y Economía y Finanzas, un 13% (27% en las noticias sobre la UE).
- La entidad UE está totalmente asentada en la opinión pública de América Latina Caribe, pero no ocurre lo mismo con la entidad América Latina en la UE.

Capítulo 4

- El líder más mencionado de la UE en las noticias de los países de América Latina Caribe ha sido el presidente español Rajoy, que acapara el 35%. En segundo lugar, la canciller Merkel, con un 21%. En tercer lugar, con un 19%, el primer ministro Cameron, y en cuarto lugar, el presidente Hollande con un 10%.
- El líder más mencionado de América Latina Caribe en las noticias de los Estados de la UE ha sido el presidente Peña Nieto, con un 15%, seguido por Cristina Fernández, con un 12% y Dilma Rousseff, con 11%. Entre los tres, acaparan el 38% de todas las menciones.





Metodología

1.1. Objetivo y marco teórico

La exposición del marco teórico de una investigación empírica no es un ejercicio de alarde académico, al contrario, es un acto obligado de transparencia ideológica que permite a los lectores del informe comprender los límites y sesgos de los hallazgos expuestos en sus páginas.

El objetivo de estudio es el conocimiento que tienen los ciudadanos que viven en cualquier país de América Latina y el Caribe sobre la Unión Europea y, viceversa, por parte de los ciudadanos de la UE respecto a América Latina Caribe.

Sin duda, el objetivo de investigación es muy amplio y además dinámico, cambia por meses, cuando no por semanas. Cualquier acontecimiento de mucha relevancia puede convertirse en un input que transforme de manera significativa la percepción de unos u otros o de una parte importante de cualquiera de ellos.

Este conocimiento mutuo está estructurado por factores macro-sociales de naturaleza cultural, histórica, material, política, jurídica, lingüística, demográfica y, por supuesto, económicas y comerciales. Así, nuestras principales unidades de observación han sido los ciudadanos que residen en cualquiera de los países de una y otra región.

El equipo de investigación ha decidido abordar este objetivo desde una doble perspectiva teórica. El grueso del trabajo, lo que podríamos abarcar bajo la expresión de la mirada de los ciudadanos, la hemos abordado desde una perspectiva fenomenológica(1). Se trata de una teoría sustancialmente simbólica, esto es, que enfatiza y se apoya en el significado que tienen las cosas para los actores sociales. Puede parecer una mirada que corre el peligro de dar demasiada preponderancia al mundo simbólico, pero esto sólo ocurriría en una aplicación radical de la teoría. Dicho de un modo práctico con un ejemplo: por mucho que un colombiano o un brasileño creen que la tecnología europea es menos puntera que la japonesa o estadounidense, esto no afectará directamente a la capacidad de in-

novación de la UE, aunque sí a las compras de tecnología europea que dejen de hacer los colombianos y brasileños que tengan poca fe en la capacidad tecnológica de la UE. Por eso, por su impacto práctico hemos decidido abordar el conocimiento mutuo desde esta teoría que pone en el primer plano estas representaciones sociales de lo que es, hace y “para qué me sirve” la otra región (América Latina Caribe/UE).

La segunda teoría que hemos utilizado en este estudio ha sido empleada para abordar la investigación de los medios de comunicación como fuente de conocimiento entre los ciudadanos de las dos regiones, y es la conocida como teoría de la Agenda-setting(2). Esta teoría y, sobre todo, las cientos de investigaciones que la avalan en ámbitos culturales muy diferentes, ha mostrado que hay una transmisión de temas entre los medios de comunicación y la opinión pública. Aunque es lo que se ha denominado como «segundo nivel de la agenda-setting» el que hemos utilizado en el diseño metodológico de este trabajo, en concreto, como teoría para la selección de algunos referentes, atributos en términos de esta teoría, en la construcción mediática de la imagen pública de la otra región.

1.2. Técnicas de investigación

Inicialmente nos planteamos un amplio abanico de técnicas de investigación social para acometer esta investigación: encuestas a población general en ambas regiones, focus group, indicadores objetivos sobre las interacciones entre los ciudadanos de las dos regiones (comerciales, culturales, educativos, técnicas, empresariales, de ocio, etc.), análisis de contenido de los medios de comunicación, de los libros de texto, etc..

Con cualquiera de estas técnicas, incluso sumando todas ellas, el resultado obtenido sería siempre un reflejo reducido de la realidad que pretendemos indagar: <<Cuál es el conocimiento, la percepción, que tienen los ciudadanos de una región, de la otra región, de sus habitantes, de lo que hacen y, sobre todo, de lo que se puede hacer con ellos>>. Al día de hoy, Internet se ha convertido en la principal vía de comunicación entre personas o instituciones, especialmente si están geográficamente distanciadas. Por ello, la

metodología final con la que se han elaborado los datos que se muestran en este informe ha sido la observación del comportamiento de los ciudadanos respecto a la otra región que se ha producido a través del buscador Google entre [abril del año 2014 y abril del año 2015](#).

Tal como puede observarse en el siguiente gráfico descriptivo de las principales magnitudes del objetivo de investigación y de la acotación metodológica que hemos realizado es la siguiente:

1º. Partimos de una población de algo más de setecientos millones de personas en la UE y de seiscientos treinta millones en América Latina Caribe. Una población total que superan con creces los mil millones de personas.

2º. De todos ellos han sido incluidos en la investigación [906.080.000](#) habitantes que tienen acceso a Internet en las dos regiones. Finalmente, de los cientos de millones de interacciones de estas poblaciones a través de Internet, el diseño de investigación ha recopilado y analizado, para construir estos primeros trazos del <<Atlas de intereses entre la UE y América Latina Caribe>> un total de [300.686.543](#) interacciones que se han producido entre [abril del año 2014 y abril del año 2015](#), entre las poblaciones de ambas regiones.

3º. De todas las interacciones que se han generado en un año entre nuestro potencial universo de referencia (ciudadanos de ambas regiones con acceso a Internet), hemos seleccionado sólo aquellas que incluían algunos términos metodológicamente adecuados para realizar comparaciones y contrastes entre ciudadanos tan variados en: nacionalidad, religión, lenguas, cultura, historia, tecnología, etc. Esta metodología nos ha llevado a registrar [300.686.543](#) de interacciones que hemos ido generando y analizando según el país desde el que se han producido. Aunque la magnitud de la cifra de interacciones es enorme, hay que aclarar que es sólo una pequeña parte de las interacciones a través de Google entre esos [906.080.000](#) de ciudadanos que tienen acceso a Internet en las dos regiones. Eso sí, se ha realizado la búsqueda sobre atributos de las dos regiones que han destacado los medios de comunicación y las instituciones políticas de ambas regiones, en concreto: nombre de los países, ciudades y máximos líderes políticos

electos que han estado en el poder en el periodo estudiado.

Por otro lado, el equipo investigación del IPI sabemos que el conocimiento recíproco entre poblaciones que apenas tienen contacto directo real en su vida cotidiana no se hace esencialmente a través de Internet, sino a través de lo que cuentan los medios de comunicación sobre la otra región en su propio país. Por ello, hemos iniciado, precisamente el estudio, con un registro de cuáles han sido los principales temas sobre los que han informado a sus ciudadanos respecto a la actualidad de la otra región. De nuevo, buscando la operatividad y para no quedar sencillamente sepultados por exceso de información, hemos generado la categorización de las noticias más frecuentes. Observando, precisamente cuáles son los atributos más usados en las noticias sobre la otra región.

Para las dos metodologías hemos utilizado diversos motores de búsqueda de Google y el mayor número de lenguas oficiales de los países que conforman las dos regiones. Por supuesto, hemos tropezado con múltiples y diversos obstáculos o sorpresas metodológicas, problemas que o bien hemos solucionado, o bien se ha considerado que la generación de los datos no era fiable. En este último caso, sencillamente hemos descartado los datos y, por lo tanto, no han sido incluidos en este informe. Esto ha provocado, sin duda, algunos vacíos o lagunas descriptivas que lamentamos y esperamos subsanar, si hay ocasión, en investigaciones posteriores.

(1) Sin duda el referente para esta perspectiva es Alfred Schutz, y su obra. Hay una recopilación amplia en Schutz. A. 1962. Collected papers I: the problem of social reality. The Hague, Nijhoff; ídem, 1964. Collected papers II: the problem of social reality. The Hague, Nijhoff.

(2) Hace ya tres décadas, Maxwell McCombs y Donald Shaw publicaron el artículo que ha sido el pistoletazo de arranque de esta teoría: «The Agenda-setting Functions of the Mass Media», en Public Opinion Quarterly, en el que abordaban la influencia de la agenda de los medios noticiosos sobre la agenda pública.



POBLACIÓN AMLC: 630.089.000



POBLACIÓN UE: 743.122.000



USUARIOS INTERNET AMLC:
321.080.000



USUARIOS INTERNET UE:
585.000.000

Nº RESULTADOS ANALIZADOS
300.686.543

Magnitudes del interés de los ciudadanos por la otra región

En este capítulo mostramos algunos indicadores del cruce de miradas entre los ciudadanos de las dos regiones. Tal como hemos señalado en el capítulo de metodología, las magnitudes de las interacciones son tan enormes que las cifras son de tamaño demográfico.

A continuación mostramos cómo se han comportado los ciudadanos con acceso a Internet (906.080.000 personas entre las dos regiones en el año 2015) durante un año respecto a algunos referentes de la otra región con capacidad de permitir la agregación del interés de ciudadanos de tantos países y condiciones sociales, económicas y culturales tan variadas.

El nombre de cada uno de los países o de las ciudades con las que hemos indagado su dinámica de mutua atención son variables que hemos investigado sistemáticamente en cada uno de los países de la otra región. Esto nos permite apuntar un primer esbozo de cómo es la dinámica de interés de la ciudadanía de cada región respecto a la otra. Nuestro supuesto de partida es que los nombres de los países y de las principales ciudades de la otra región son referentes que nos sirven de indicadores de los flujos de interés, de atención, de los ciudadanos de una región sobre la otra. No es fácil encontrar categorías, términos, keywords, que reúnan los atributos de los nombres de los países y de las principales ciudades de las dos regiones. Es muy difícil encontrar otros términos que sean tan operativos, tan claros, que conlleven alto potencial en porcentaje de atención por parte de los ciudadanos de todos los países de la otra región.



Datos destacados del capítulo

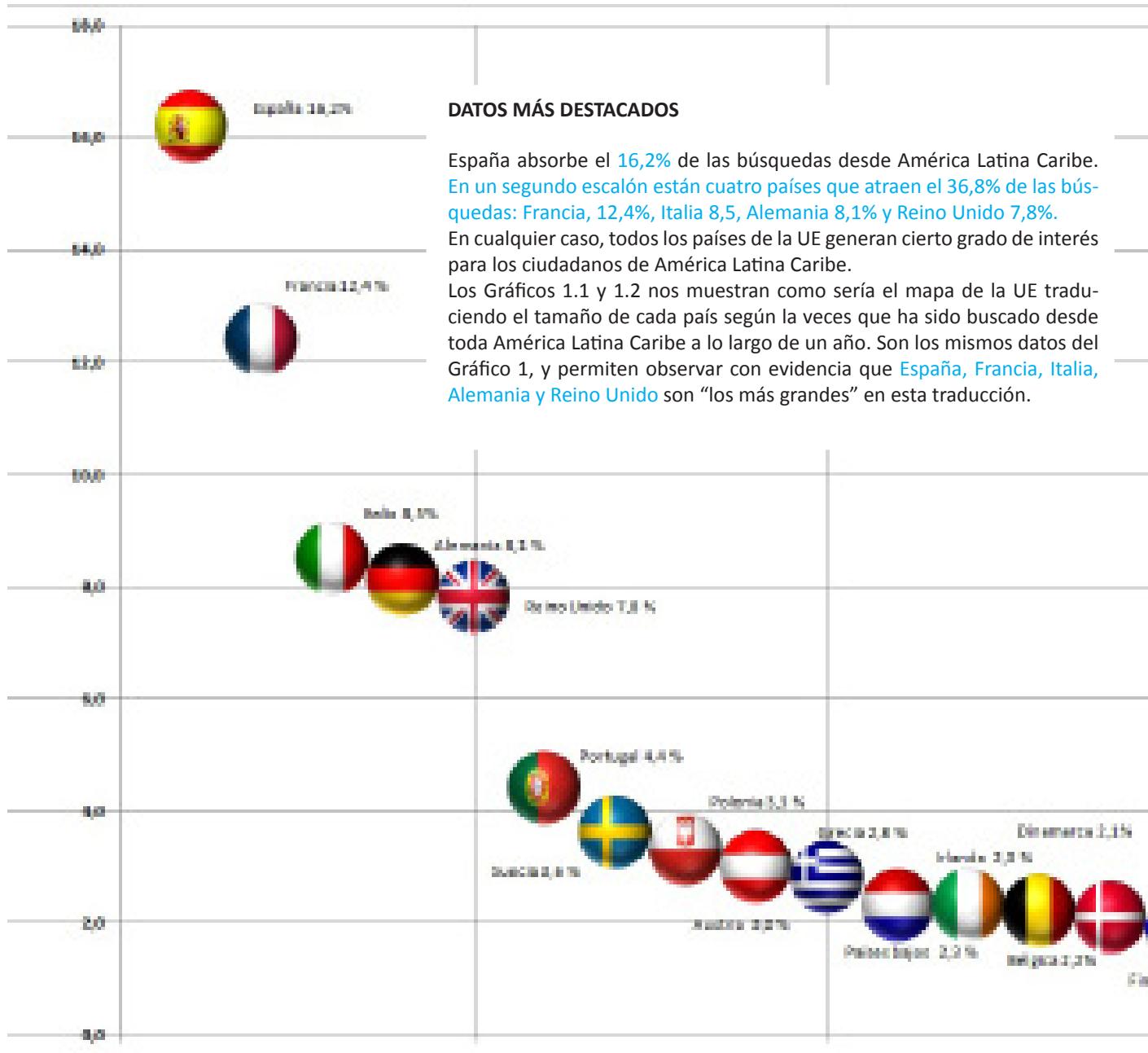
- El 57,4% del interés de los ciudadanos de América Latina Caribe se concentra en seis países de la UE: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal.
- Los 28 países de la UE obtienen alguna atención por parte de los ciudadanos de América Latina Caribe.
- La atención de los ciudadanos de la UE hacia América Latina Caribe es más distribuida, no se concentra tanto en algunos países. México es el país de la Región que concentra más del 10% del interés de los ciudadanos de la UE. Le sigue Brasil con un 7,4% de interés.
- Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe: Barcelona y Madrid. En un segundo escalón, pero todavía por encima del 10% está Londres. Seguidas un escalón más abajo, por París y Roma.
- Las ciudades que más atención han generado para los europeos en América Latina Caribe han sido, en este orden: Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo y México D.F. Un escalón por debajo, entre el 3% y el 2,5% de toda la atención, están Santiago de Chile, Ciudad de Panamá, Caracas, Bogotá, Quito y La Habana.
- Mirando al interés país con país (damero de los 33 de América Latina Caribe por los 28 de la UE), el balance global del interés es favorable. Hay más interés por parte de los países de América Latina Caribe hacia los de la UE (el contraste ha sido ponderando sus poblaciones acceso a Internet). Del total de 924 casillas, 616, un 66% son rojas (más interés del país de América Latina Caribe) y, 308, un 34% son azules (más interés desde el país de la UE). Esto implica globalmente más atención por parte de América Latina Caribe hacia la UE que viceversa.

- Sin embargo, algunos países de la UE, rompen ese vector general, como es el caso de Reino Unido (con 24 casillas azules frente a 9 rojas), seguida de Países Bajos (19 azules, 14 rojas), Irlanda y Suecia (17 azules, 16 rojas). En estos casos hay más países con interés en ellos que desde ellos.
- Estos datos nos dibujan un segundo “atlas” de la mirada de los ciudadanos hacia la otra región.

COMPARATIVA CON 2012 (DATOS I ATLAS)

- En 2012 así como en el periodo de este estudio (2014-2015), los ciudadanos de América Latina Caribe continúan concentrando su interés en España, seguido de Francia e Italia. Alemania en el cuarto, y Reino Unido el quinto.
- En 2012 el 76,9% del interés pivotaba en España, Francia, Italia y Alemania. Sin embargo en este estudio, el 57,4% se concentra en estos cinco países. Por lo que en este análisis se concluye que el interés está más repartido.
- Por otro lado, en 2012 la UE mostraba más atención hacia América Latina Caribe que viceversa. Mirando el interés país por país un 43% reflejaba más interés del país de América Latina Caribe. Ahora en 2015 los países de América Latina Caribe se muestran más interesados en la UE con un 66%. Los países de la UE han reducido ligeramente la atención hacia los países de América Latina Caribe.
- Respecto a la frecuencia con la que aparecían las principales ciudades de la UE desde América Latina Caribe en 2012 eran: Madrid 21,1%, Barcelona 17,9%, París 12%, Roma 11,8. Ahora en 2015 Barcelona está por delante de Madrid con un 22,5%. Londres aparece en tercer lugar con un 10,4% seguido de París 8,4% y Roma 6,3%.

2.1. Frecuencia con que aparecen los países de la



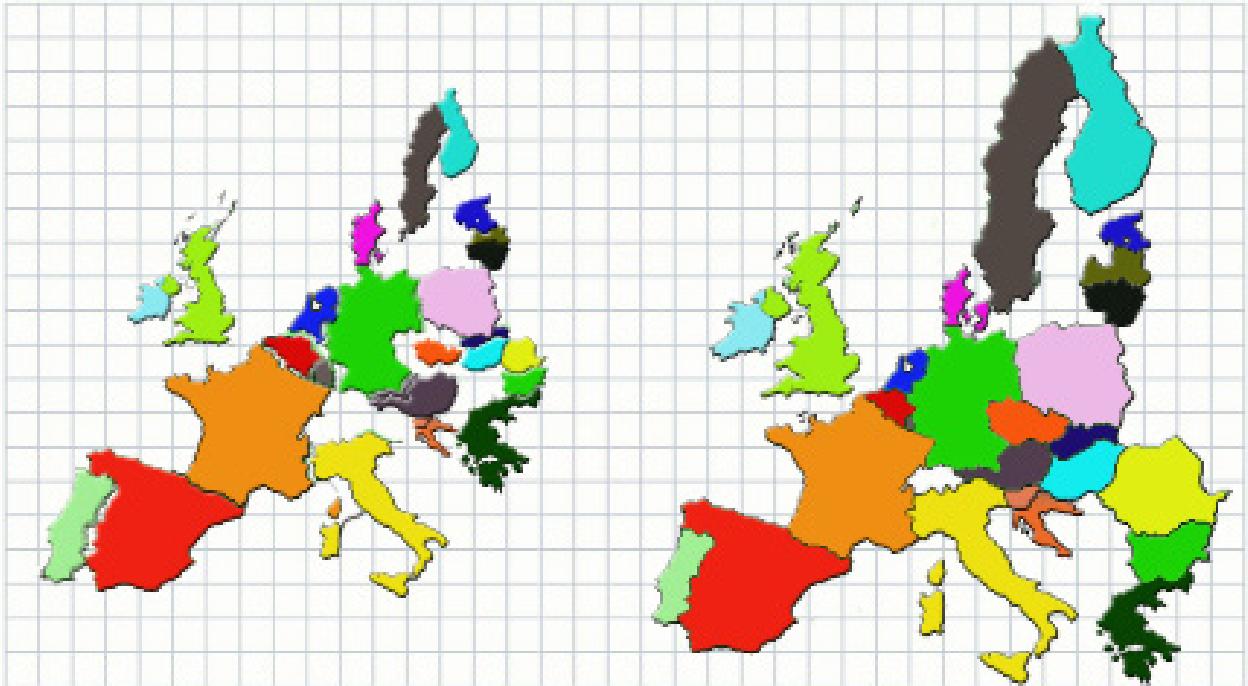
UE en búsquedas desde América Latina Caribe

METODOLOGÍA

El Gráfico 1 muestra el porcentaje de búsquedas que ha tenido cada uno de los 28 países de la UE del total de búsquedas que se han realizado desde todos los países de América Latina Caribe desde abril del año 2014 a abril del año 2015.



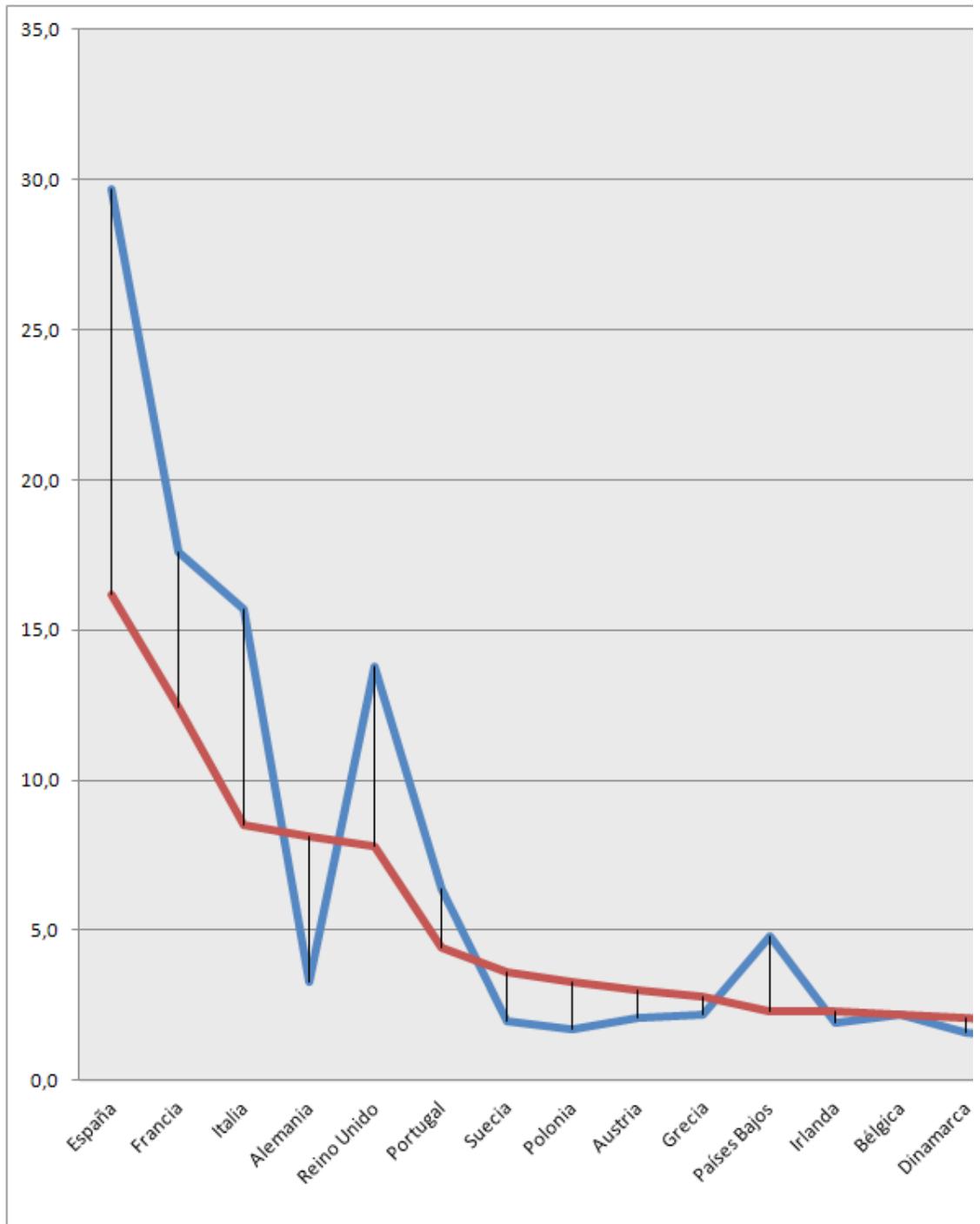
2.1.1 La miopía perceptiva entre las dos regiones:



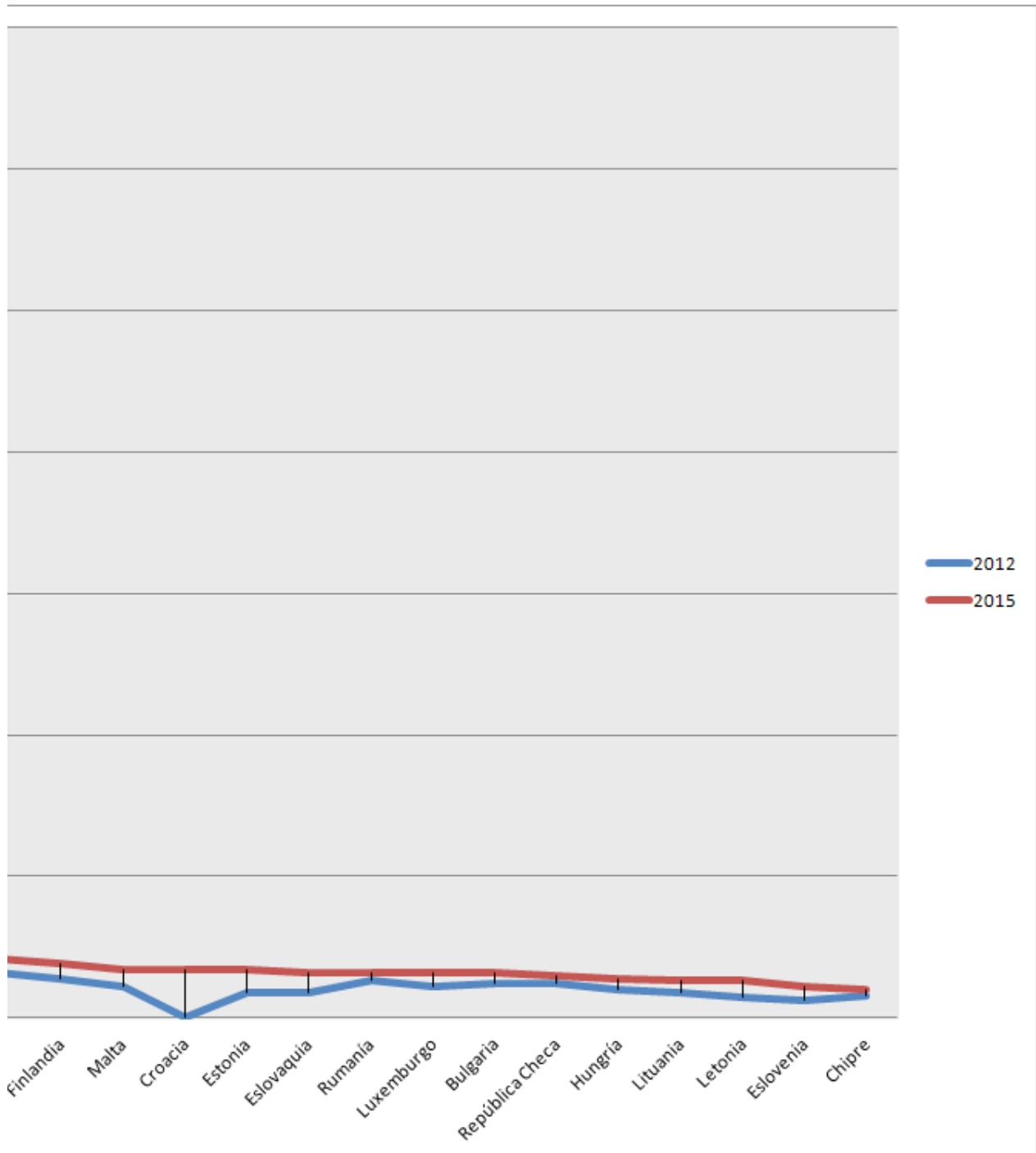
La UE vista desde América Latina Caribe



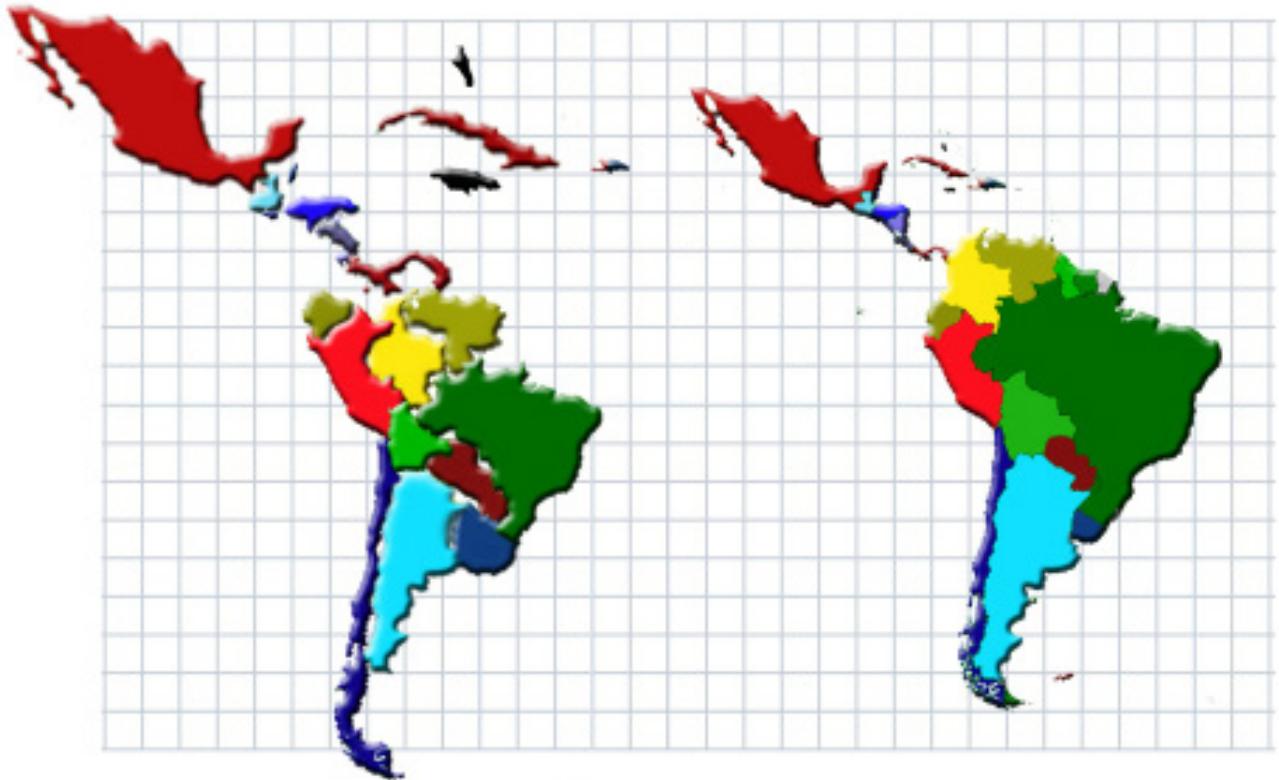
2.1.2 Comparativa con datos I ATLAS (2011-2012)



La UE vista desde América Latina Caribe



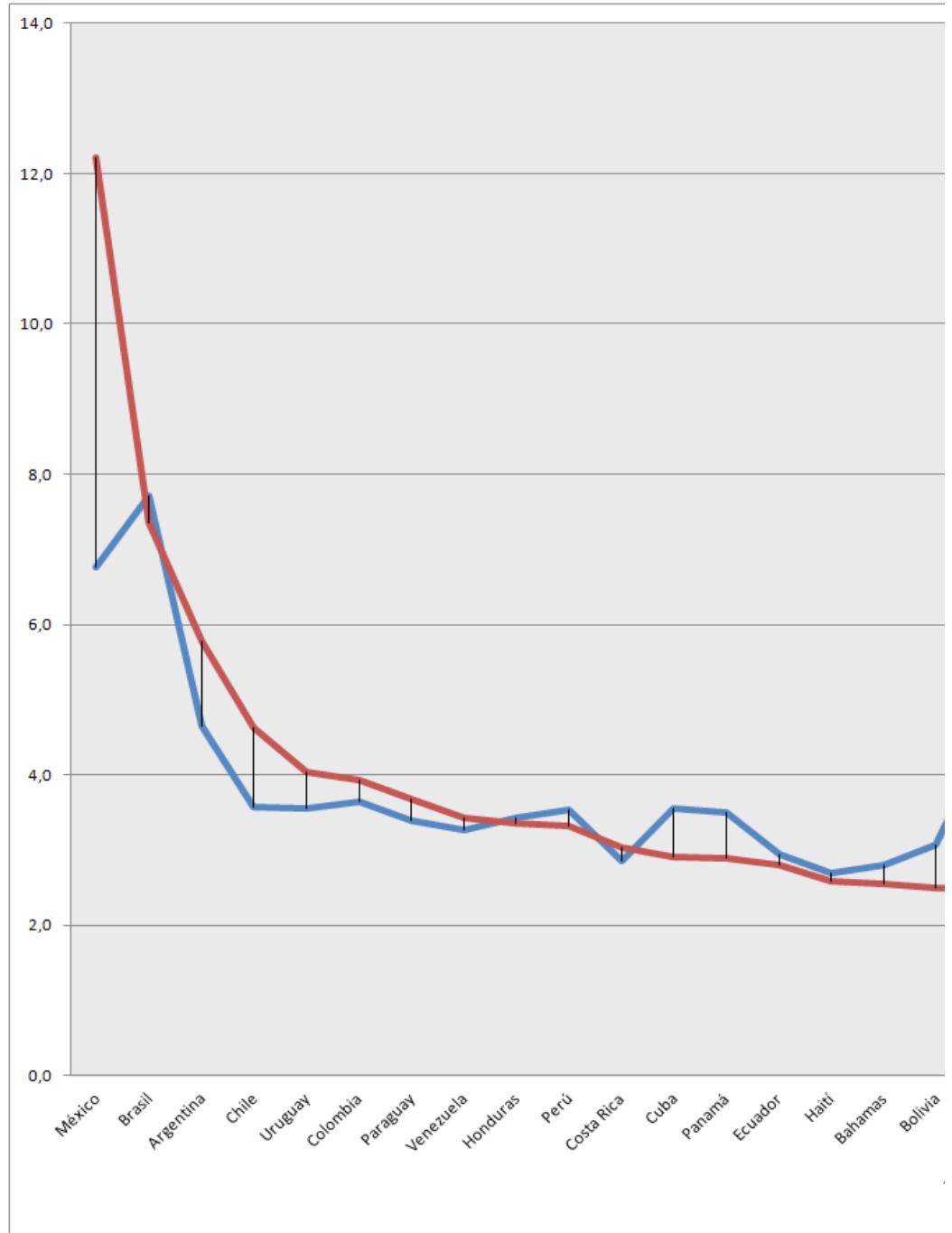
2.2.1 La miopía perceptiva entre las dos regiones:



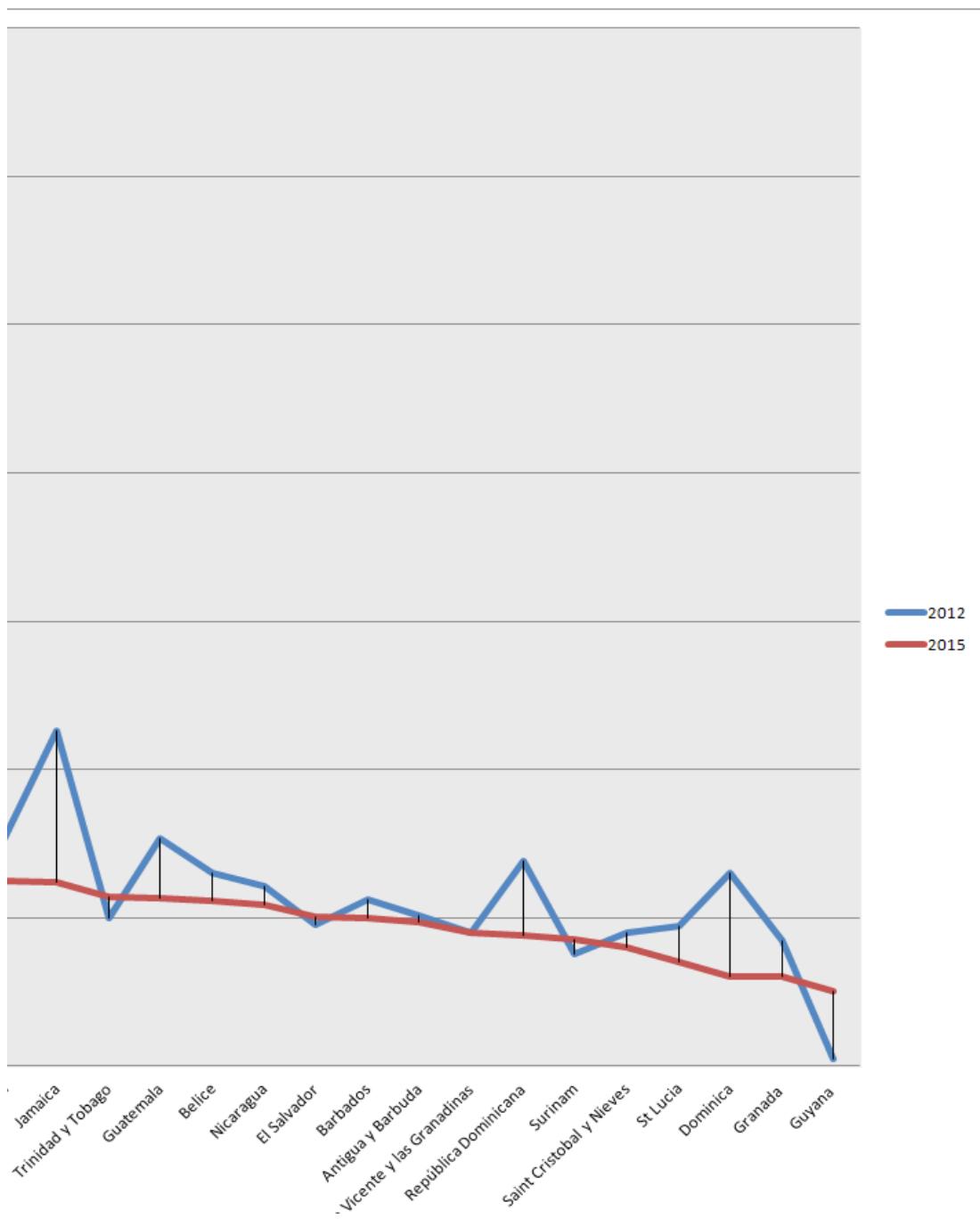
América Latina Caribe vista desde la UE



2.2.2 Comparativa con datos I ATLAS (2011-2012)



América Latina Caribe vista desde la UE



2.3. Balance del caudal de interés de una región

PAISES	Alemania	Austria	Bélgica	Bulgaria	Chipre	Croacia	Dinamarca	Eslovaquia	Eslovenia	España	Estonia	Finlandia
Argentina	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Bahamas	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Belice	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Bolivia	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Brasil	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Chile	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Colombia	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Costa Rica	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Cuba	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Ecuador	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
El Salvador	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Guatemala	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Jamaica	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
México	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Nicaragua	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Panamá	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Paraguay	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Perú	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Rep. Domin.	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Trinidad y Tobago	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Uruguay	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Venezuela	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Antigua y Barbuda	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Guyana	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Barbados	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Dominica	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Grenada	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Surinam	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Haiti	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
San Cristóbal y Nieves	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
San Vicente y las Granadinas	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Santa Lucía	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Honduras	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo

METODOLOGÍA

La elaboración del Gráfico 3 (damero), ha requerido ponderar la población y el acceso a Internet de cada país en su contraste con todos y cada uno de los países de la otra región. Una vez que hemos normalizado estas dos variables en todas sus [novecientas veinticuatro combinaciones](#), ha sido posible (válido) comparar el caudal o flujo de interés, por ejemplo, entre Brasil y Malta o Alemania y Jamaica. Por lo tanto, para cada casilla del Gráfico 3 (damero) se ha tenido que realizar una adaptación concreta que permita la comparación y el diagnóstico neto de quién muestra proporcionalmente más interés por el otro país. Cuando el balance ha sido favorable (más atención), por parte de un país de América Latina Caribe, la casilla ha sido coloreada de rojo. Y viceversa, cuando hemos observado más interés desde un país de la UE la casilla ha sido coloreada de azul.

respecto a la otra: país a país



DATOS MÁS DESTACADOS

Del total de 924, 616, un 66% son rojas (más interés del país de América Latina Caribe) y, 308, un 34% son azules (más interés desde el país de la UE). Esto implica globalmente más atención por parte de la América Latina Caribe hacia la UE que viceversa.

Sin embargo, algunos países de la UE, rompen ese vector general, como es el caso de Reino Unido (con 24 casillas azules frente a 9 rojas), seguida de Países Bajos (19 azules, 14 rojas), Irlanda y Suecia (17 azules, 16 rojas). En estos casos hay más países con interés en ellos que desde ellos.

Estos datos nos dibujan un segundo “atlas” de la mirada de los ciudadanos hacia la otra región.

2.4. Frecuencia con que aparecen las principales ciudades de la UE desde América Latina Caribe



DATOS MÁS DESTACADOS

Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe: Barcelona y Madrid. En un segundo escalón, pero todavía por encima del 10% está Londres. Seguidas un escalón más abajo, por París y Roma. Sabemos que en el caso de Barcelona y Madrid se agregan sin estar a nuestro alcance metodológico filtrarlo, los nombres de sus equipos de fútbol más famosos, de enorme seguimiento, precisamente en toda América Latina Caribe: F.C. Barcelona y Real Madrid que incluyen la denominación de las dos ciudades. También suponemos que hay cierta agregación con Roma, que suma en este caso, especialmente ser la sede del Vaticano. El contraste entre el referente país y ciudad nos muestra que a día de hoy parece que la identidad entre la entidad UE y los países es clara, pero no con sus principales ciudades, que entendemos tienen identidad propia a los ojos de los ciudadanos de América Latina Caribe: Atenas, Barcelona, Berlín, Lisboa, Londres, Madrid, Milán, Oporto, París, incluso Bruselas, parecen tener una identidad independiente.

2.5. Frecuencia con que aparecen las principales ciudades de América Latina Caribe desde la UE

METODOLOGÍA

Los Gráficos 4 y 5 muestran el porcentaje de búsquedas que ha tenido cada uno de las treinta y seis ciudades de la UE desde América Latina Caribe y las 33 de América Latina Caribe en la UE. Periodo: [abril del año 2014 a abril del año 2015](#).



Buenos Aires	22,3
Río de Janeiro	19,9
Sao Paulo	12,7
México D.F.	6,2
Santiago de Chile	3,3
Ciudad de Panamá	3,1
Caracas	2,9
Bogotá	2,8
Quito	2,7
La Habana	2,7
Puerto Príncipe	2,6
La Paz	2,5
Lima	2,4
Santo Domingo	2,1
Kingston	1,9
Puerto España	1,9
San José	1,6
Sucre	1,5
Managua	1,3
Medellín	1,2

DATOS MÁS DESTACADOS

Las ciudades que más atención han generado para los europeos en América Latina Caribe han sido, en este orden: Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo y México D.F. Un escalón por debajo están Santiago de Chile, Ciudad de Panamá, Caracas, Bogotá, Quito y La Habana.

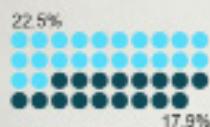
Entre los dos bloques suman el **77,9%** de todas la búsquedas desde la UE sobre las ciudades de América Latina Caribe.

Parece que las ciudades, al menos las más buscadas, también tienen su propia identidad independiente del país de pertenencia.

Comparativa ciudades UE

● 2015

● 2012



Barcelona



Madrid



Londres



París



Roma



Berlín



Atenas



Oporto



Bruselas



Milán



Lisboa



Viena



La Haya



Praga



Copenhague



Bratislava



Marsella



Riga



Helsinki



Amsterdam

Comparativa ciudades América Latina Caribe

● 2015

● 2012



Buenos Aires



Rio de Janeiro



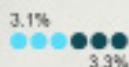
Sao Paulo



México D.F.



Santiago de Chile



Ciudad de Panamá



Caracas



Bogotá



Quito



La Habana



Puerto Príncipe



La Paz



Lima



Santo Domingo



Kingston



Puerto España



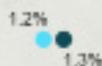
San José



Sucre



Managua



Medellín

Tipo de noticias que interesan de la otra región

En este capítulo pasamos de la mirada de los ciudadanos al trabajo de los medios de comunicación como ventanas a través de las que se miran las dos regiones. Sólo una minoría estadísticamente insignificante de los ciudadanos de las dos regiones tiene oportunidad de tener un conocimiento directo, frecuente, y amplio de la otra región. El resto de ciudadanos, sabemos lo que pasa, lo hacen en el otro lado, lo que les preocupa u ocupa a través de lo que nos cuenten los medios de comunicación.

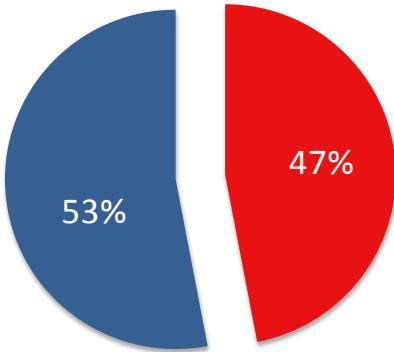


Datos destacados del Capítulo

- España es el país que tiene más presencia en las noticias de América Latina Caribe, con casi un 17,1 % del total. En segundo lugar, en torno al 10%, aparecen Italia, Francia y Alemania.
- México, con un 13,9% y Argentina, con 12,3%, son los países más mencionados en las informaciones sobre América Latina.
- El bloque de noticias sobre la UE que más han interesado en América Latina Caribe han sido las de Relaciones Internacionales (29%), seguidas por la categoría Economía y Finanzas (27%).
- Las dos categorías de noticias sobre América Latina Caribe que más han interesado en la UE han sido las mismas que en América Latina Caribe sobre la UE, pero con menos protagonismo: Relaciones Internacionales con un 22% (un 29% cuando era la UE); y Economía y Finanzas, un 13% (27% en las noticias sobre la UE).
- La entidad UE está totalmente asentada en la opinión pública de América Latina Caribe, pero no ocurre lo mismo con la entidad América Latina en la UE

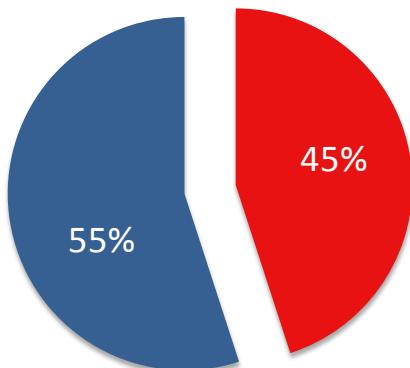
PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2015

- América Latina Caribe en Unión Europea
- Unión Europea en América Latina Caribe



PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2012

- América Latina Caribe en Unión Europea
- Unión Europea en América Latina Caribe



17.1%

METODOLOGÍA

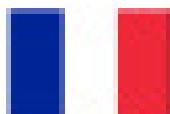
Este gráfico muestra el porcentaje de las noticias que se han generado en América Latina Caribe y en las que aparece cada uno de los 28 países de la UE. La búsqueda se ha realizado en las noticias recogidas por Google/Noticias en cada uno de los países de América Latina Caribe entre abril del año 2014 y el mismo mes del año 2015, siendo el universo de referencia noticias de los estados de la UE. Los datos se ofrecen en porcentajes sobre el total.

10.5%

9.1%

9.1%

5.7%

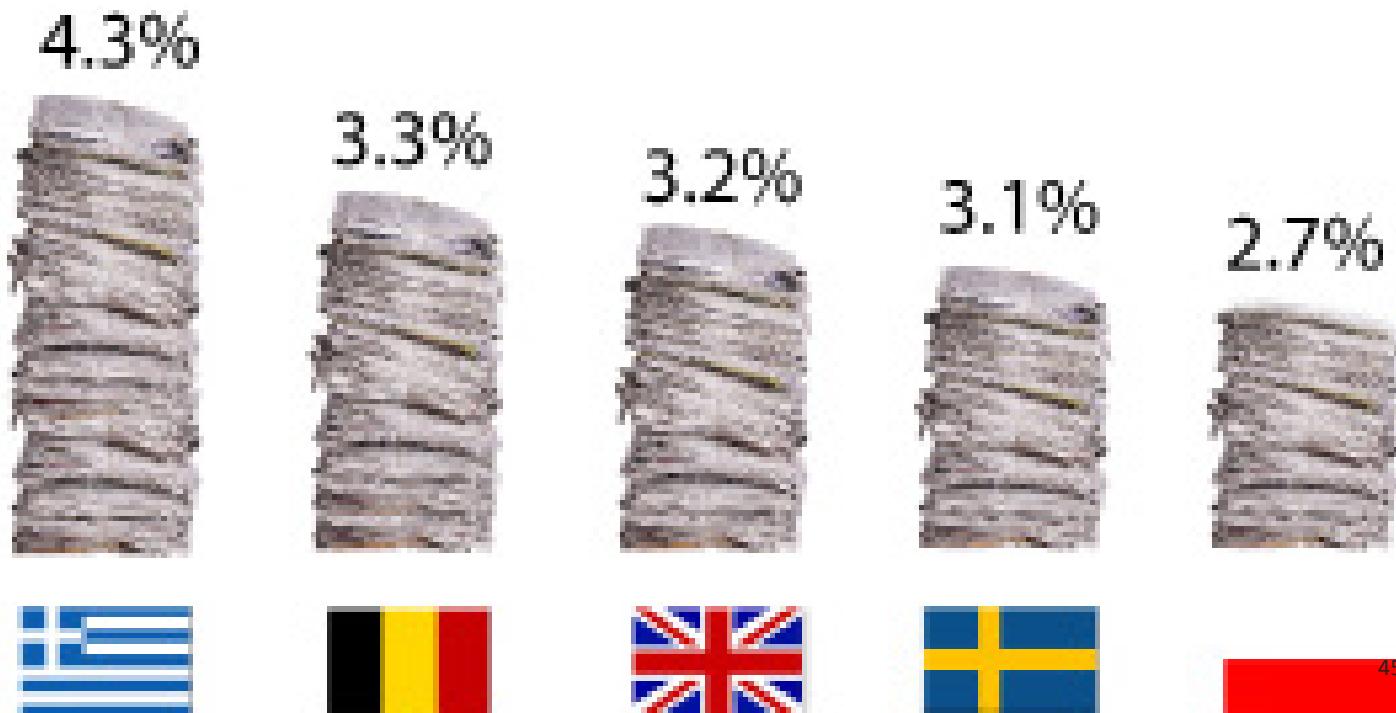


3.1. Mención a los países de la UE en noticias de América Latina Caribe

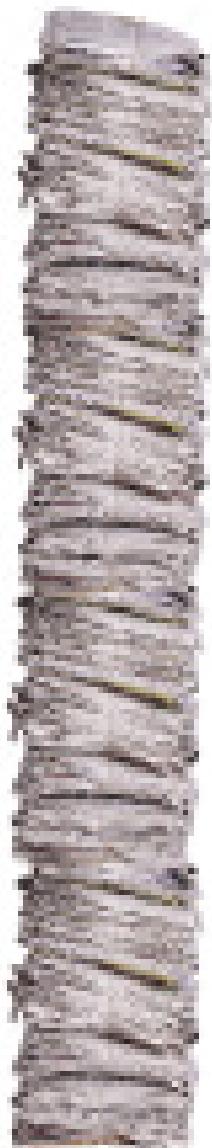
DATOS MÁS DESTACADOS

España es el país que tiene más presencia en las noticias de América Latina Caribe, con un 17.1% .

En segundo lugar, en torno al 10%, aparece Italia seguido de Francia y Alemania con 9,1%. En cuarto lugar, Portugal con un 5,7%.



13.9%



12.3%



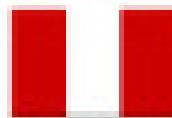
10.1%



9.2%



7.2%



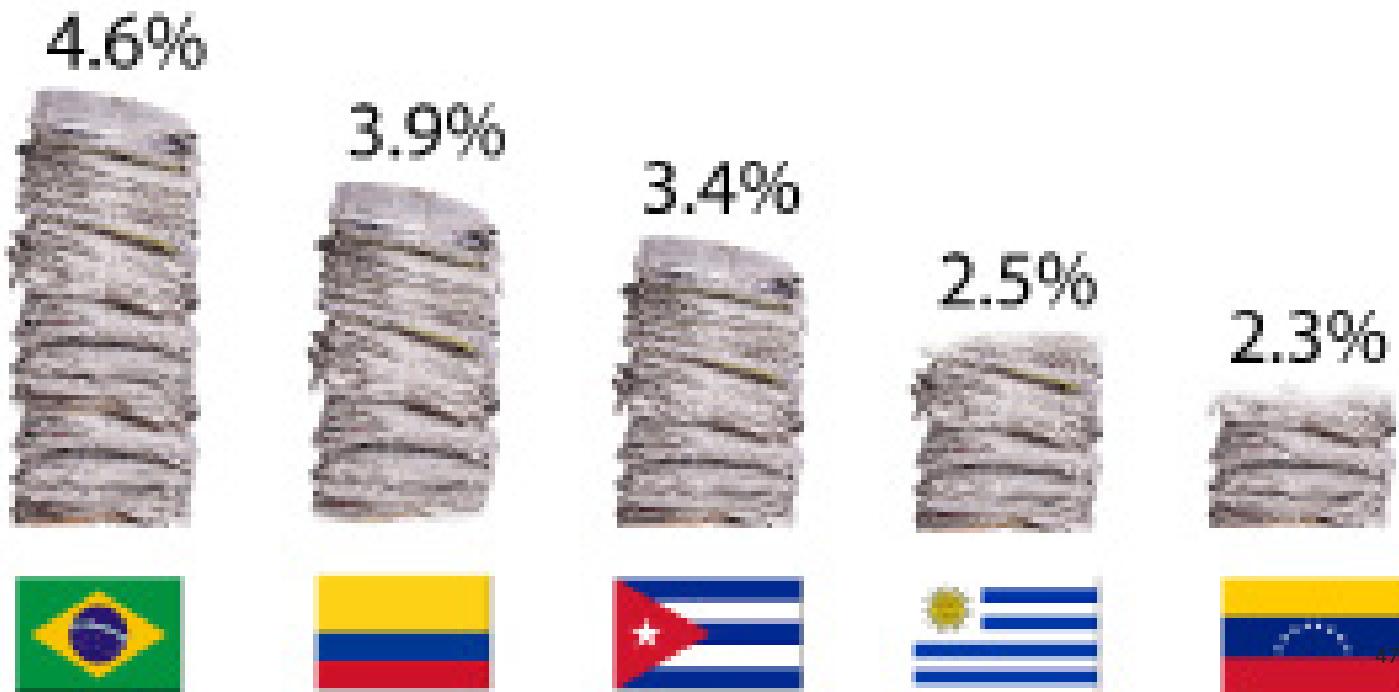
3.2. Mención a los países de América Latina Caribe en noticias de UE

METODOLOGÍA

Este gráfico muestra el porcentaje de las noticias que se han generado en la UE y en las que aparece cada uno de los 33 países de América Latina Caribe que se han examinado. La búsqueda se ha realizado en las noticias recogidas por Google/Noticias en cada uno de los países de la UE entre [abril del año 2014 y el mismo mes del año 2015](#), siendo el Universo de referencia noticias de los estados de la UE. Los datos se ofrecen en porcentajes sobre el total en todos los países.

DATOS MÁS DESTACADOS

México, con un 13,9% y Argentina con 12,3%, son los países más mencionados en las informaciones sobre América Latina en la UE. Conforman un segundo escalón entre un 10% y un 7%: Chile, Ecuador y Perú. Y en un tercer escalón por debajo del 5% están Brasil, Colombia, Cuba, Uruguay y Venezuela.



Comparativa noticias UE

● 2015

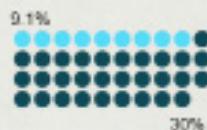
● 2012



España



Italia



Francia



Alemania



Portugal



Grecia



Bélgica



Reino Unido



Suecia



Polonia

Comparativa noticias América Latina Caribe

● 2015

● 2012



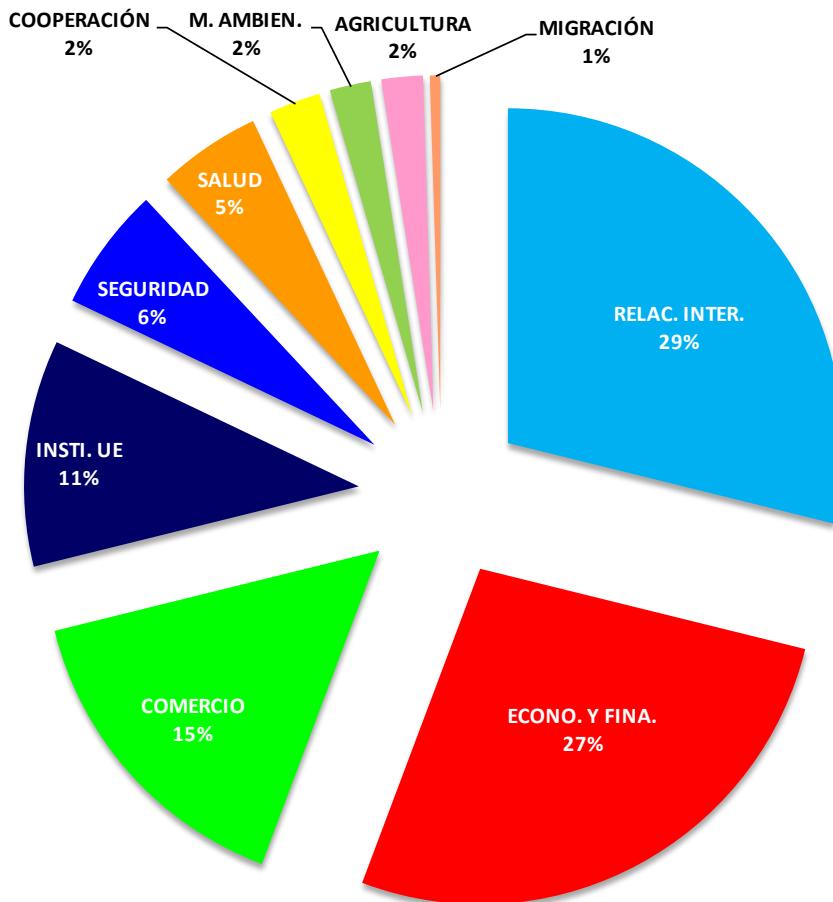
3.3. Los temas que más interesan en América Latina Caribe sobre la UE

DATOS MÁS DESTACADOS

El bloque de noticias sobre la UE que más han interesado en América Latina Caribe han sido las de Relaciones Internacionales (29%), seguidas por la categoría Economía y Finanzas (27%). Entre estas dos categorías concentran el 56% de las noticias que se han ofrecido en América Latina Caribe sobre la UE en un año.

Luego hay dos categorías que agrupan respectivamente el 15% Comercio y el 11% Instituciones de la UE.

Le siguen varias categorías que aluden a temas de Seguridad, 6%; Salud, 5%; Cooperación, 2%; Agricultura, 2%; Medio ambiente, 2% y Migración 1%.



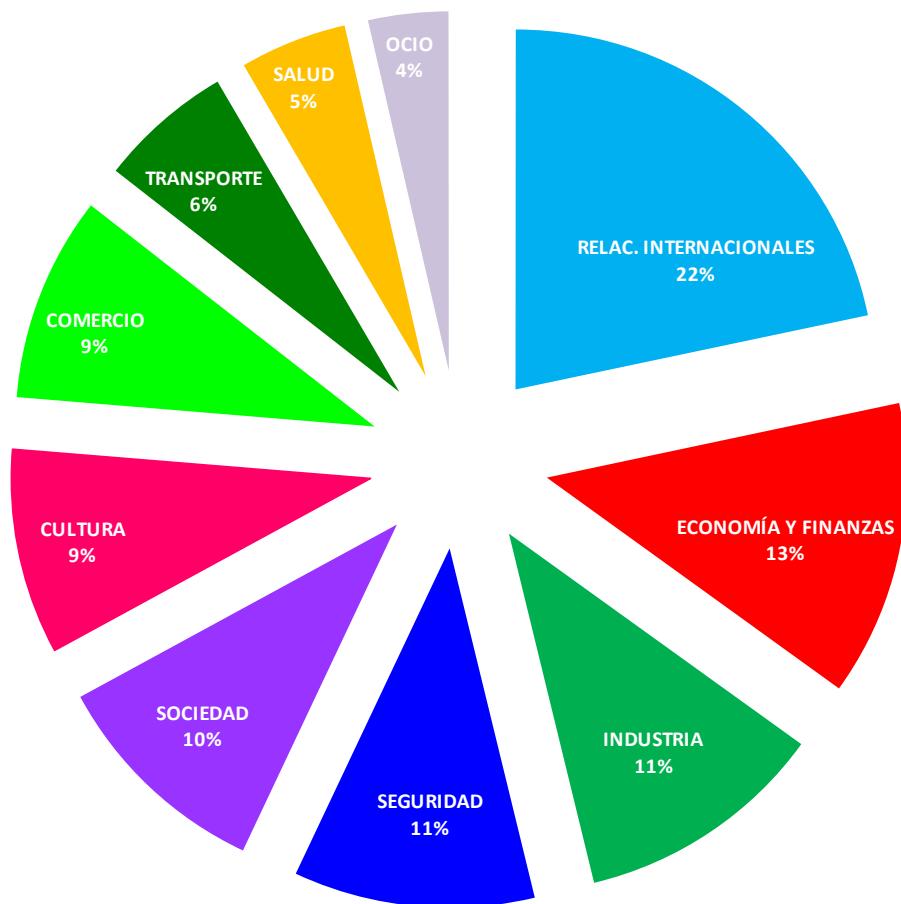
En este epígrafe abordamos directamente los temas de las informaciones sobre la otra región: ¿Qué temas informativos de la UE han interesado más en América Latina Caribe? Lo que, trasladado a la estrategia de este estudio, podría traducirse en: dónde han puesto el foco de interés para mirar la UE los medios de América Latina Caribe.

3.4. Los temas que más interesan en la UE sobre América Latina Caribe

DATOS MÁS DESTACADOS

Las dos categorías de noticias sobre América Latina Caribe que más han interesado en la UE han sido las mismas que en América Latina Caribe sobre la UE, pero con menos protagonismo, concentran menos noticias: Relaciones Internacionales con un 22% (un 29% cuando el protagonista era la UE); y Economía y Finanzas, un 13% (27% en las noticias sobre la UE). En tercer lugar Industria con un 11%. En cuarto y quinto lugar con un 11% y un 10% cada una: Seguridad y Sociedad. En sexto lugar ambas con un 9%, Cultura y Comercio. Seguida, por Transportes con un 6%, Salud con un 5% y Ocio con un 4%.

Los temas de las noticias que se miran desde la UE sobre AMLyC no están tan concentrados como ha ocurrido en el sentido inverso (de AMLyC UE), donde Relaciones Internacionales y Economía/Finanzas acumulan más del 50% de las noticias sobre la UE.



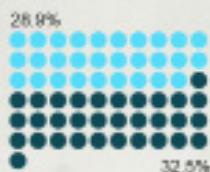
METODOLOGÍA

Los Gráficos 8 y 9 muestran los porcentajes de las categorías de noticias en la que hemos agrupado las noticias más frecuentes sobre la UE que aparecen en el Google/noticias de cada uno de los países de América Latina Caribe y viceversa. La búsqueda se ha realizado entre abril del año 2014 y el mismo mes del año 2015.

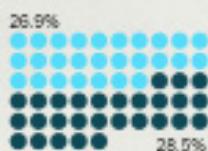
Comparativa categorías UE

● 2015

● 2012



Relac. Inter.



Econo. y Fina.



Comercio



Insti. UE



Seguridad



Salud



Cooperación



M. Ambiente



Agricultura



Migración

Comparativa categorías América Latina Caribe

● 2015
● 2012



Relac. Inter.



Econo. y Fina.



Industria



Seguridad



Sociedad



Cultura



Comercio



Transporte



Salud



Ocio

3.5. Grado de cristalización en los medios de comunicación de las entidades UE y América Latina Caribe

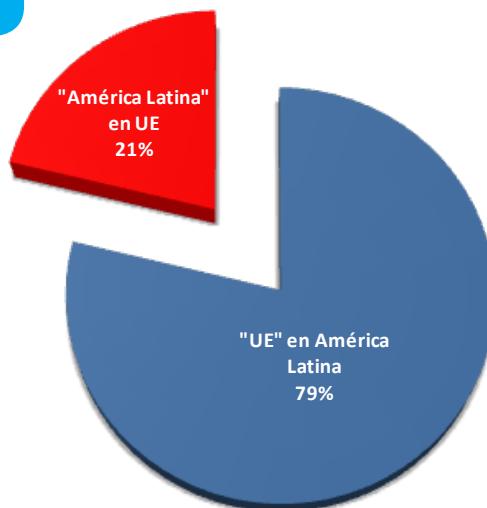
METODOLOGÍA

Este gráfico muestra la proporción de noticias de América Latina Caribe en las que se menciona a la entidad UE y la proporción de noticias en la UE en las que se menciona América Latina (en, al menos, una de las lenguas oficiales de cada país de la UE). La búsqueda se ha realizado entre abril del año 2014 y el mismo mes del año 2015.

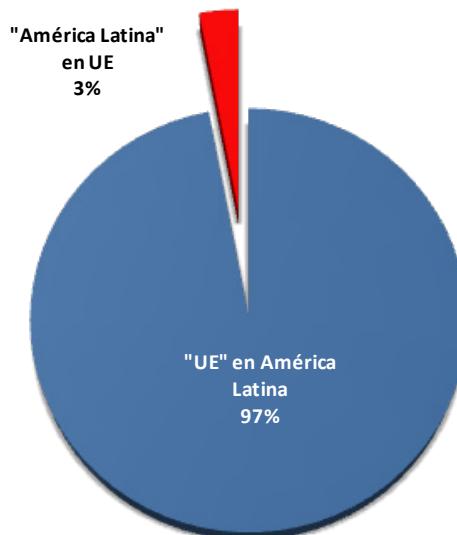
DATOS MÁS DESTACADOS

Continúa siendo la entidad UE está totalmente asentada en la opinión pública de América Latina Caribe, sin embargo con la entidad América Latina en la UE no ocurre lo mismo.

2015



2012





CAPÍTULO 4

Líderes políticos como referentes para la otra región

Hemos querido cerrar los trazos del “II atlas” sobre la atención que se prestan las dos regiones ofreciendo las frecuencias con las que nombran en las noticias a los diversos presidentes o primeros ministros de los países de la otra región. El tipo de noticias que interesan en la otra región, sin duda, tendrá influencia en qué líderes de esa región son más mencionados en las noticias.

4.1. Presencia de los líderes políticos de la UE en



las noticias de América Latina Caribe



METODOLOGÍA

El Gráfico 11 muestra la proporción en que se menciona a los líderes políticos de la UE en las noticias de América Latina Caribe. La búsqueda se ha realizado entre [abril del año 2014](#) y [el mismo mes del año 2015](#).

DATOS MÁS DESTACADOS

El líder más mencionado de la UE en las noticias de los países de América Latina Caribe ha sido el presidente español Rajoy, que acapara el 35%. En segundo lugar, la canciller Merkel, con un 21%. En tercer lugar, con un 19%, el primer ministro Cameron, y en cuarto lugar, el presidente Hollande con un 10%.

4.2. Presencia de los líderes políticos de



América Latina Caribe en las noticias de la UE



METODOLOGÍA

El Gráfico 12 muestra la proporción en que se menciona a los líderes políticos de América Latina Caribe en las noticias en la UE. La búsqueda se ha realizado entre [abril del año 2014](#) y [el mismo mes del año 2015](#).

DATOS MÁS DESTACADOS

El líder más mencionado de América Latina Caribe en las noticias de los Estados de la UE ha sido el presidente Enrique Peña Nieto, con un 15%, seguido por Cristina Fernández, con un 12% y Dilma Rousseff, con 11%. Entre los tres, acaparan el 38% de todas las menciones.

**II Congreso CELAC-UE
de editores de medios**



UN FUTURO COMÚN