



IV Congreso CELAC-UE
de editores de medios



●● prestomedia grupo





IV CONGRESO CELAC – UE DE EDITORES DE MEDIOS



IV CELAC – EU MEDIA EDITORS CONGRESS

Organiza ●●● prestomedia grupo

Medio anfitrión axel springer

Con el apoyo de



Patrocina

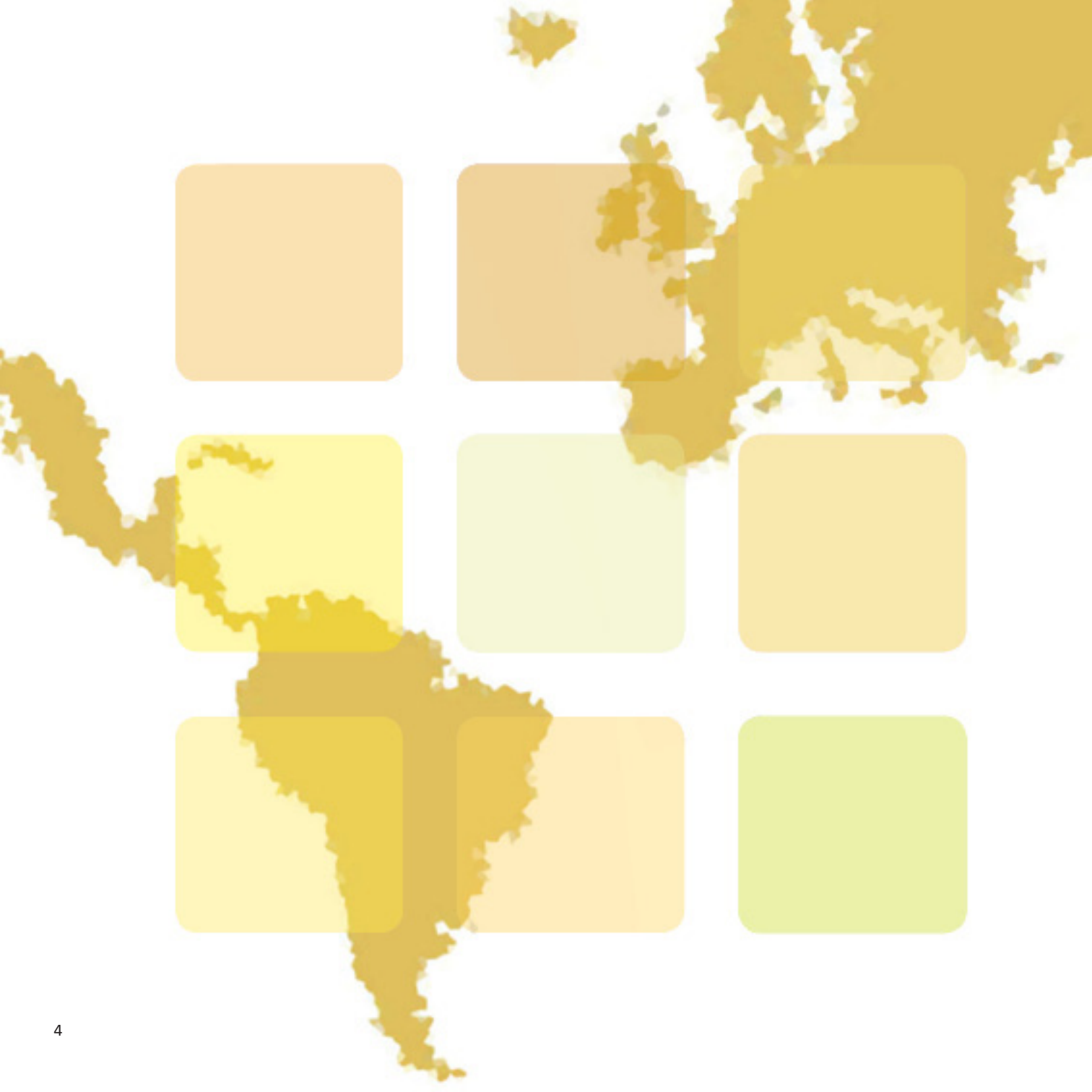


Telefonica



Colabora





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 1.093.177.454 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 <<IV Atlas de intereses entre la UE y América Latina Caribe>> un total de 45.812.449.790 interacciones que se han producido entre enero del año 2018 y septiembre del año 2019, entre las poblaciones de ambas regiones.

Capítulo 2

- El 61 % del interés de los ciudadanos de América Latina Caribe se concentra en cinco países de la UE: España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.
- 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 está más distribuida, no se concentra

tanto en algunos países. Brasil es el país de la Región que concentra el 9,5 % del interés de los ciudadanos de la UE. Le siguen Argentina con un 8,4% y México con un 6,9 %.

- Hay tres ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe (el 60%): Madrid, París y Barcelona. En un segundo escalón, se encuentran: Roma con un 13%, Londres con un 11,3%. En el tercer escalón por debajo del 10% están Lisboa 2,6%, Berlín con un 2,2% y Malán con un 2%. Seguidas se encuentran: Bruselas, Praga, Amsterdam y Atenas.
- Las ciudades que más atención han generado para los europeos en América Latina Caribe han sido en este orden: Buenos Aires con un 14,4%, Sao Paulo con un 14,3% y México D.F. con un 13,2. Le siguen con un 11,9% Rio de Janeiro, 8,4% Santiago de Chile y con un 6% Bogotá. Por debajo, se encuentran con un 3,8% Santo Domingo, un 3,6% Caracas, un 3,3 Montevideo y un 3,1 La Habana. Por último, por debajo del 3% están Lima, La Paz, Kingston Medellín, Quito, Ciudad de Panamá, Managua, San José, Suva y Puerto Príncipe.

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.

Capítulo 3

- España es el país que tiene más presencia en las noticias de América Latina Caribe, con un 36,8% del total. En segundo lugar, en torno al 11%, aparecen Francia, Italia y Portugal. Al rededor del 4% se encuentran Alemania y Reino Unido.
- Brasil, con un 15,7%, Argentina con 13,84%, y México con 12,4% son los países más mencionados en las informaciones sobre América Latina en la UE. Conforman un segundo escalón entre un 11% y un 6%: México, Chile y Venezuela. Y en un tercer escalón por debajo del 6% están Colombia, Perú, Ecuador, Uruguay y Costa Rica.
- El bloque de noticias sobre la UE que más han interesado en América Latina Caribe han sido Deportes con un 24%, seguido de Economía y Finanzas 12%, Política y Relaciones Internacionales 12%. Entre estas categorías concentran el 48% de las noticias que se han ofrecido en América Latina Caribe sobre la UE en un año. Le siguen varias categorías que aluden a temas de Seguridad con un 12%; siguiéndole con un 11%; Instituciones Europeas y Comercio, 9%; Migración, 5%; Salud, Cooperación y medio ambiente 4%, y con un 3% Agricultura.
- Las dos categorías principales 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 y son: Deportes con un 26%, Relaciones Internacionales-Política con un 17%; Le sigue en este caso Turismo, con un 13%. En cuarto y quinto lugar Desastres naturales (10%) y Sociedad (9%).
- 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 europeo más mencionado en las noticias de los países de América Latina Caribe ha sido el primer ministro de Reino Unido Boris Johnson, que acapara el 30,5%. En segundo lugar, el presidente de España Pedro Sánchez, con un 23,8%. El tercer lugar lo ocupa el mandatario francés Emmanuel Macron con un 22,1%. Varios escalones por debajo, con menos del 10%, la canciller Merkel con un 7,1 y en quinto lugar, el presidente de Portugal Antonio Costa.
- El líder más mencionado de América Latina Caribe en las noticias de los Estados de la UE ha sido el presidente de Brasil Jair Bolsonaro, con un 23,3%, seguido por Nicolás Maduro, con un 21% y Daniel Ortega, Presidente de Nicaragua con un 9,9%. Entre los tres, acaparan el 54% de todas las menciones.





CAPÍTULO 1

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 determinar 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 enero del año 2018 y septiembre del año 2019.

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 Europa y de algo más de seiscientos 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 989.247.184 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 <IV Atlas de intereses entre la UE y América Latina Caribe>> un total de 45.812.449.790 interacciones que se han producido entre enero del año 2018 y septiembre del año 2019, entre las poblaciones de ambas regiones., 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 todas las 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 989.247.184 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: 644.442.000



POBLACIÓN UE: 743.704.000



USUARIOS INTERNET AMLC:
437.205.630



USUARIOS INTERNET UE:
655.971.824

Nº RESULTADOS ANALIZADOS
45.812.449.790

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 (989.247.184 personas entre las dos regiones en el año 2018) 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 67% del interés de los ciudadanos de América Latina Caribe se concentra en cinco 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 está más distribuida, no se concentra tanto en algunos países como sucedía en el caso de la UE. Así, destacan principalmente los siguientes: Brasil con 9,5% es el único país de América Latina Caribe que concentra casi el 10% del interés de los ciudadanos de la UE. El segundo país más mencionado es Argentina con un 8,4%. A este le siguen: México con un 6,9%, Chile con un 6,2%, Colombia con un 5%, Colombia con 4,7% y Venezuela con 4,4.
- Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe: Madrid (21,3%) y París (21%). En un segundo escalón, por debajo del 20%, se encuentran: Barcelona con un 17,9%, Roma con un 13% y Londres con un 11,3%. Seguidas se encuentran: Lisboa, Berlín y Milán.
- Las ciudades que más atención han generado para los europeos en América Latina Caribe han sido, en este orden: Buenos Aires, Sao Paulo, México, Rio de Janeiro, Santiago de Chile y Bogotá. En el siguiente bloque se encuentran: Santo Domingo, Caracas, Montevideo y La Habana. Entre ellas, suman el 81,9% de todas las búsquedas desde la UE sobre las ciudades de América Latina Caribe.

EVOLUCIÓN DE LOS DATOS DESTACADOS EN LOS AÑOS 2011 (I ATLAS), 2015 (II ATLAS), 2017 (III ATLAS) y 2019 (IV ATLAS).

- España sigue concentrando la mayor atención por parte de América Latina Caribe, si bien es verdad que continúa el decrecimiento de este interés desde el primero de los Atlas (2012). El pequeño repunte que obtuvo en la última edición (2017) viene seguido de un claro, pero más paulatino, descenso que cada vez iguala más a España a otros países europeos.
- Francia e Italia, ambas ocupando aproximadamente un 13% de las búsquedas por separado, disputan un segundo puesto que en ediciones anteriores estaba claramente marcado por Francia. Italia prácticamente ha mantenido su posición con un tenue descenso, mientras que Francia sufre un patrón similar al español, cayendo para asemejarse a su país vecino. La repartición va fluctuando entre el resto de los países, unos al alza (Portugal) y otros a la baja (Países Bajos) con respecto a anteriores ediciones.
- México, que durante las dos anteriores ediciones había sido el país de América Latina Caribe con una mayor presencia, ha caído notablemente relegándose a un tercer puesto con un 6,9% del interés europeo. En contraposición, Brasil, país que en la primera edición despuntaba por encima del resto, este año retoma el liderazgo con un 9,5% de las búsquedas, su mejor porcentaje hasta la fecha, pero incapaz de alcanzar ese 12% que México alcanzó en 2015. Mención especial a Argentina, que queda en segundo puesto con un 8,9%, muy por encima de la posición de México este año.

En cuanto a ciudades europeas se refiere, Madrid ha tomado el primer puesto con un 21,3% que destrona a una Barcelona que en la última edición gozaba de una gran ventaja por encima del resto de metrópolis europeas. La capital española ha detenido una tendencia a la baja que traía consigo durante las primeras ediciones y que ha corregido con una subida de prácticamente diez puntos frente al porcentaje de la edición anterior (11%).

París también despunta en esta edición con el crecimiento más pronunciado, de los 8,4% que ostentaba en 2017 al 21% que ha ganado en estos últimos dos años. Una tendencia en alza que siguen algo más tímidamente tanto Roma (13%) como Londres (11,3%). Frente a estas mejoras, destacan las tenues caídas de otras grandes capitales como Berlín (2,2%), Atenas (0,9%), Bruselas (1,8%) o Praga (1,7%).

Las ciudades caribeñas y latinoamericanas presentan una evolución que, en cierta medida, avala los cambios en cuanto al interés que traen consigo dichos países en Europa. De buenas a primeras Buenos Aires y Sao Paulo se disputan el primer puesto de este año rozando el 15%. De todas formas, Buenos Aires no recupera todo el porcentaje que logró en 2015, cuando marcó récord con una puntuación por encima del 22%. Sao Paulo poco a poco destrona a un Río de Janeiro que de nuevo está en alza (12%), pero que se queda a dos puntos de igualar a la otra ciudad brasileña.

Frente a la contundente caída de México en las búsquedas, su capital, México D.F., consigue un repunte significativo frente al 5% que guardaba en la edición anterior. Así, el Distrito Federal se sitúa sobrepasando el 13%. Santiago de Chile (8%) y Santo Domingo (4%) son las otras dos ciudades que registran un mejor porcentaje frente a la caída de Lima (2,5%), Bogotá (6%), Caracas (4%) o La Paz (2,5%).

En el ámbito comunicativo, América Latina sigue publicando más noticias sobre Europa que a la inversa, si bien el porcentaje parece estable. La evolución de la presencia de la Unión Europea en las noticias latinoamericanas se ha estabilizado en torno al 51-53% frente al 47-49% de presencia latinoamericana en los principales medios europeos. Es una cifra que no ha recogido una clara evolución durante el paso de los años, pero que sí que ha demostrado la presencia ligeramente más fuerte de la UE dentro de las noticias latinoamericanas en cada una de las ediciones de este Atlas.

Similar al análisis realizado a través de las búsquedas online, en los medios Latinoamericanos los países europeos más nombrados siguen un ritmo similar, al menos en cuanto al podio se refiere. España continúa liderando como el país más citado (36,8%), seguido muy por detrás por Francia (11,5%), Italia (11,3%) y Portugal (10,9%).

En cuanto a la presencia de los países latinoamericanos y caribeños se refiere, Brasil es el más citado en la prensa europea con un 15,7%, seguido por Argentina (12,4%), México (11,3%) y Chile (10,3%). Tal y como sucedía con los países europeos, aquí también podemos ver una correlación prácticamente directa con el interés de los europeos reflejado en los principales buscadores online.

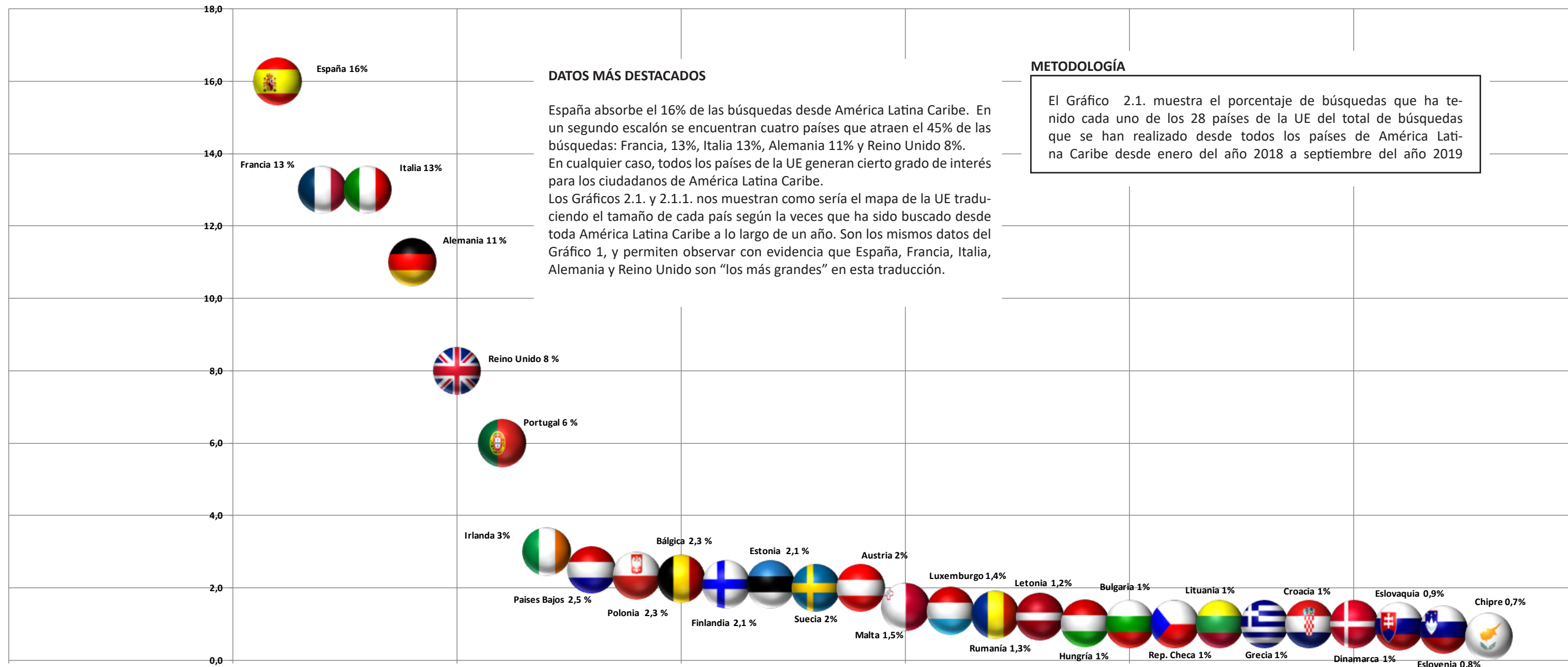
Las categorías que más interesan en América Latina siguen una tendencia similar a la de años anteriores. El deporte sigue liderando con un 24%, una cifra inferior a la de 2017. En contraposición, las categorías que más crecen son cooperación (9%) y, especialmente, Migración (5%), que si bien tienen consigo un pequeño porcentaje final, ambas aumentan cinco veces su tamaño frente a las anteriores ediciones del Atlas. Es la categoría de Política y Relaciones Internacionales la que se ve más reducida con el paso de los años, del 29% que gozaba en la primera edición de 2012 al 12% que ostenta este año.

Finalmente, los políticos más referenciados en las noticias de América Latina han sido el Primer Ministro británico Boris Johnson, liderando con un 30,5%, frente al presidente español Pedro Sánchez (23,8%) y al primer ministro francés Emmanuel Macron (22,1%). Todos ellos seguidos por la Canciller Ángela Merkel con un 7,1%. El cambio de mandato político en la mayoría de los países europeos no nos ha permitido hacer un verdadero seguimiento de muchas de las figuras, pero sí cabe destacar ésta última, la de Angela Merkel, que en la anterior edición de 2015 gozaba de un 32% de presencia frente al 7,1% que tiene a día de hoy.

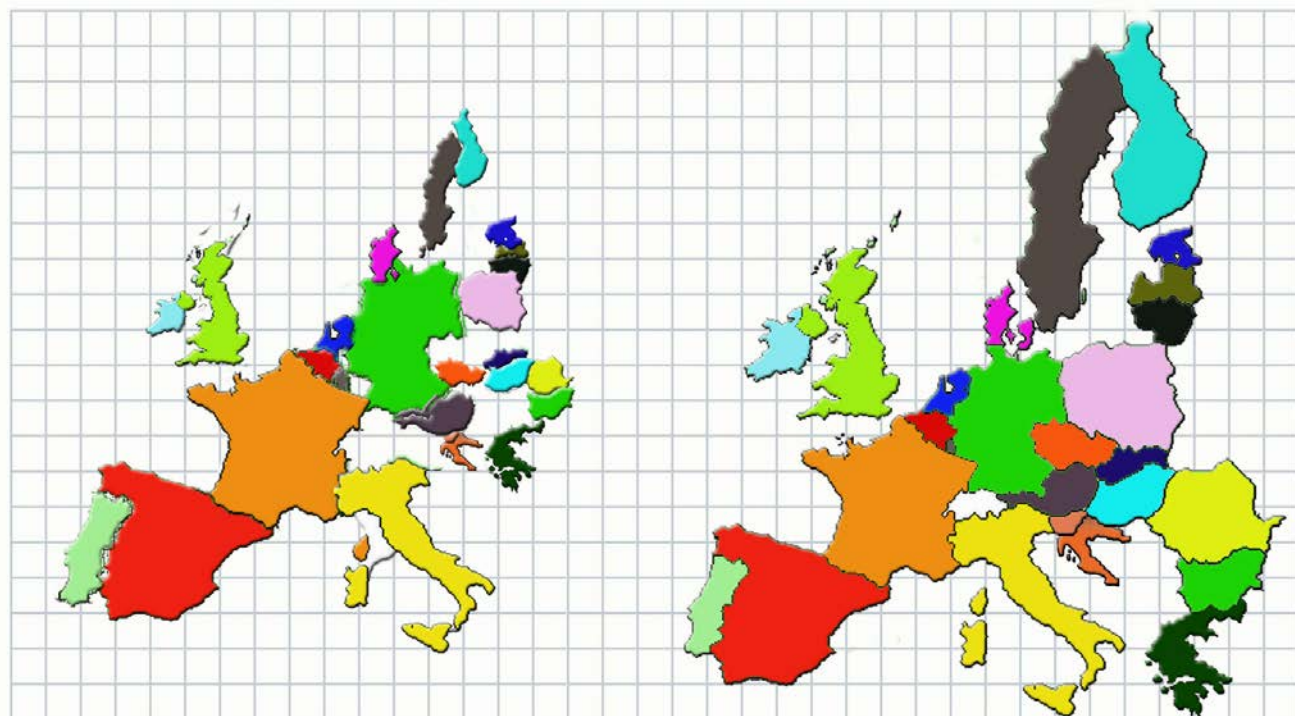
En Europa, mientras tanto, encontramos a Jair Bolsonaro, actual presidente de Brasil, como la figura más mediática con un 23,3%. Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, parece ser la segunda figura que acapara más titulares en la prensa europea con un 21%, seguido muy por debajo por el presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador con un 9,9%. La regeneración política en América Latina y Caribe no ha permitido hacer un seguimiento de muchas de las figuras políticas, sólo destacando de entre ellas la permanencia de un Nicolás Maduro que ha aumentado algo más su presencia con un 21% frente al 19% que tenía hacía un par de años. También destacar el despunte de un Jair Bolsonaro (23,3%) frente al 9% que tuvo su antecesor.



2.1. Frecuencia con que aparecen los países de la UE en búsquedas desde América Latina Caribe

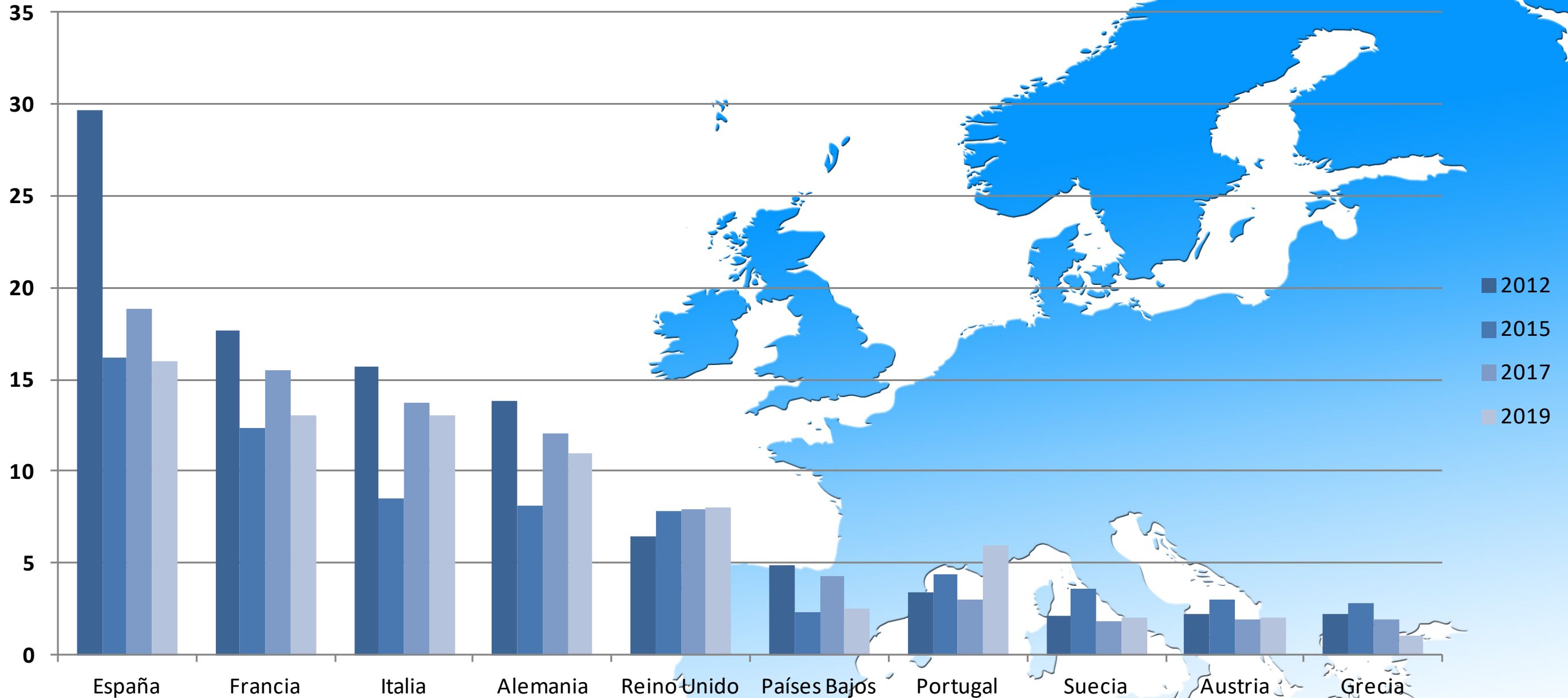


2.1.1 La miopía perceptiva entre las dos regiones: La UE vista desde América Latina Caribe

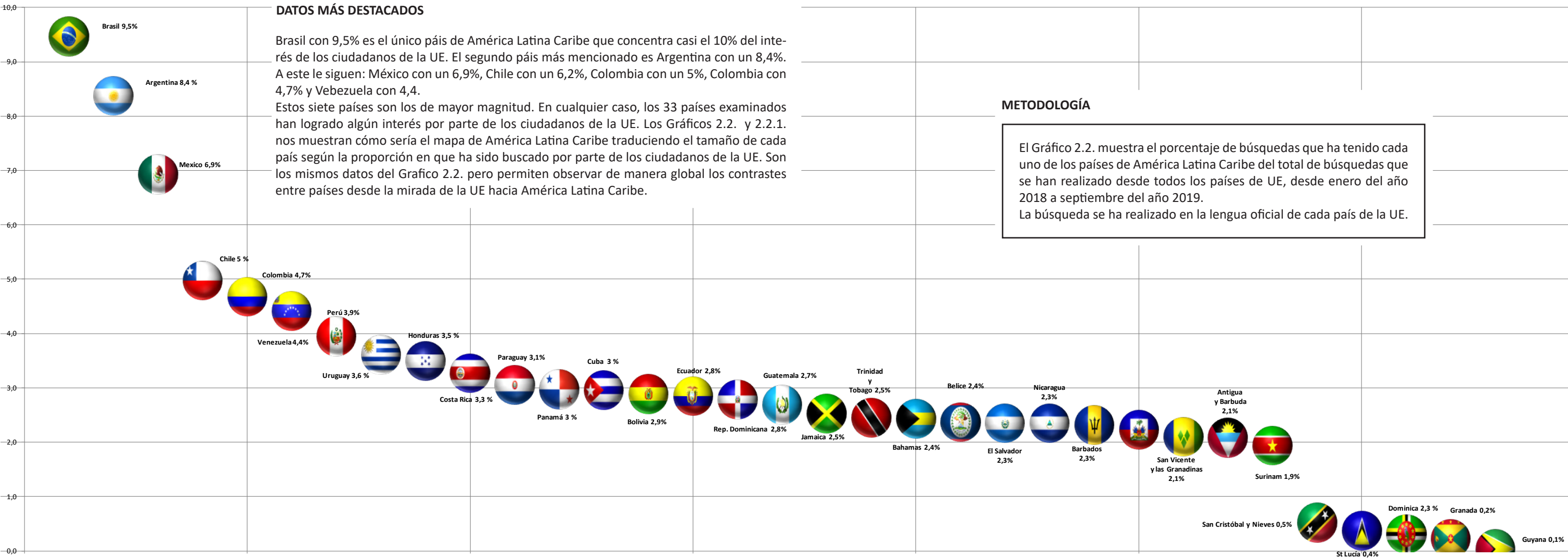


2.1.2 Comparativa con datos IV ATLAS TOP 10 (2012-2019)

La UE vista desde América Latina Caribe

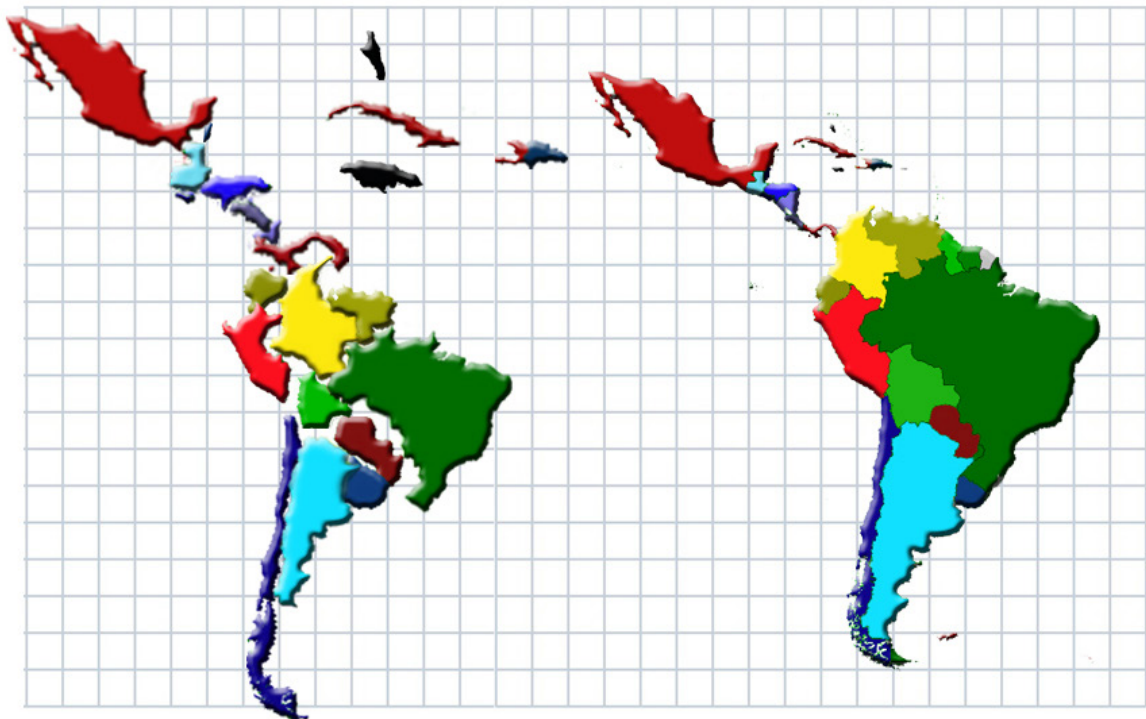


2.2. Frecuencia con que aparecen los países de América Latina Caribe en búsquedas desde la UE

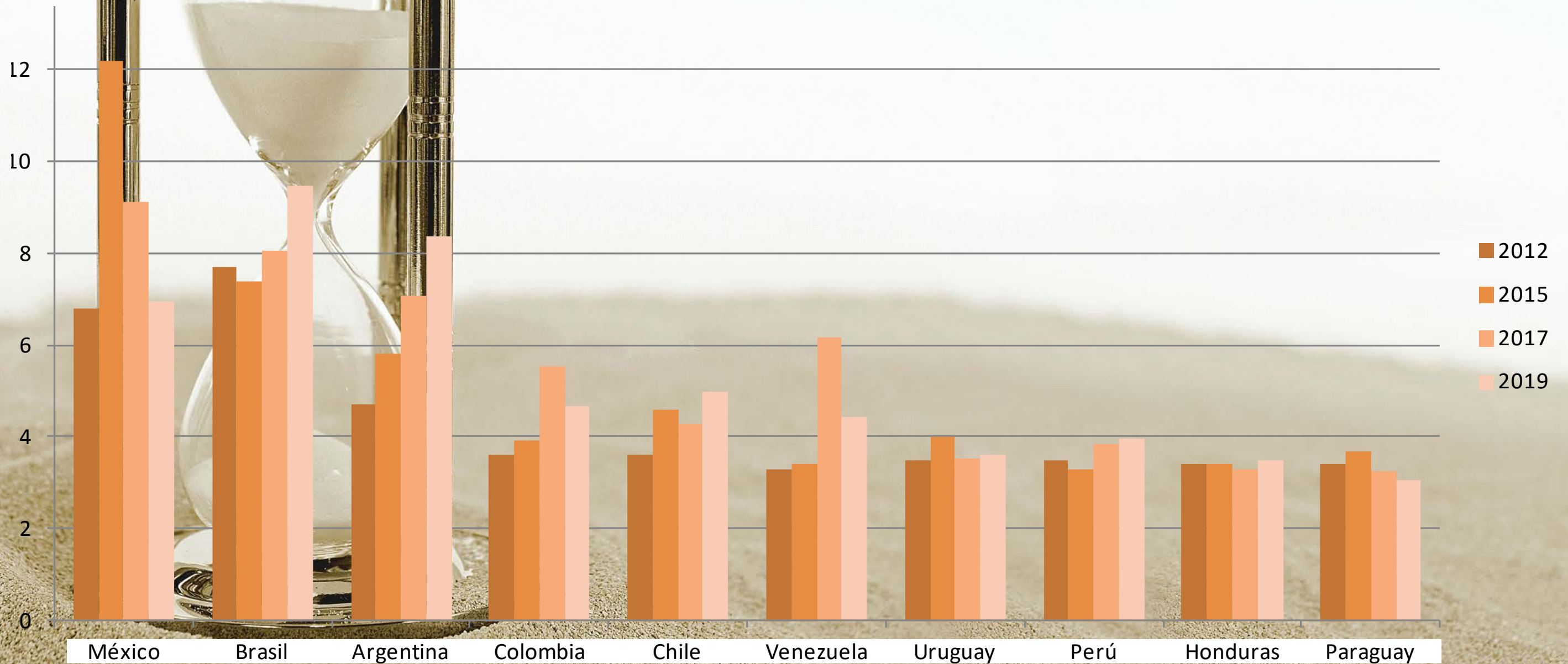


2.2.1 La miopía perceptiva entre las dos regiones:

América Latina Caribe vista desde la UE



2.2.2 Comparativa con datos IV ATLAS TOP 10 (2012-2019) América Latina Caribe vista desde la UE



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



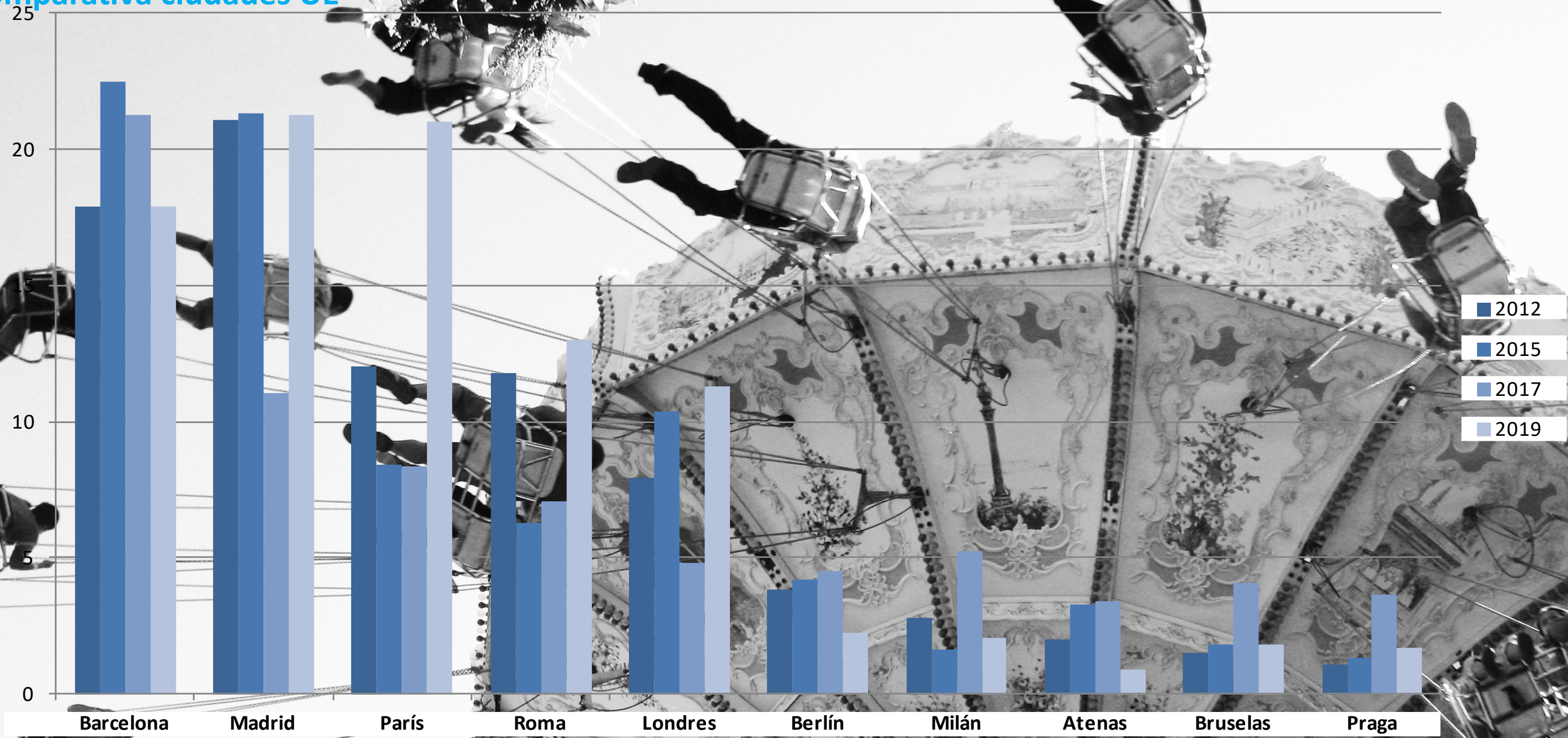
DATOS MÁS DESTACADOS

Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe: Madrid (21,3%) y París (21%). En un segundo escalón, por debajo del 20%, se encuentran: Barcelona con un 17,9%, Roma con un 13% y Londres con un 11,3%. Seguidas se encuentran: Lisboa, Berlín y Milán. 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.

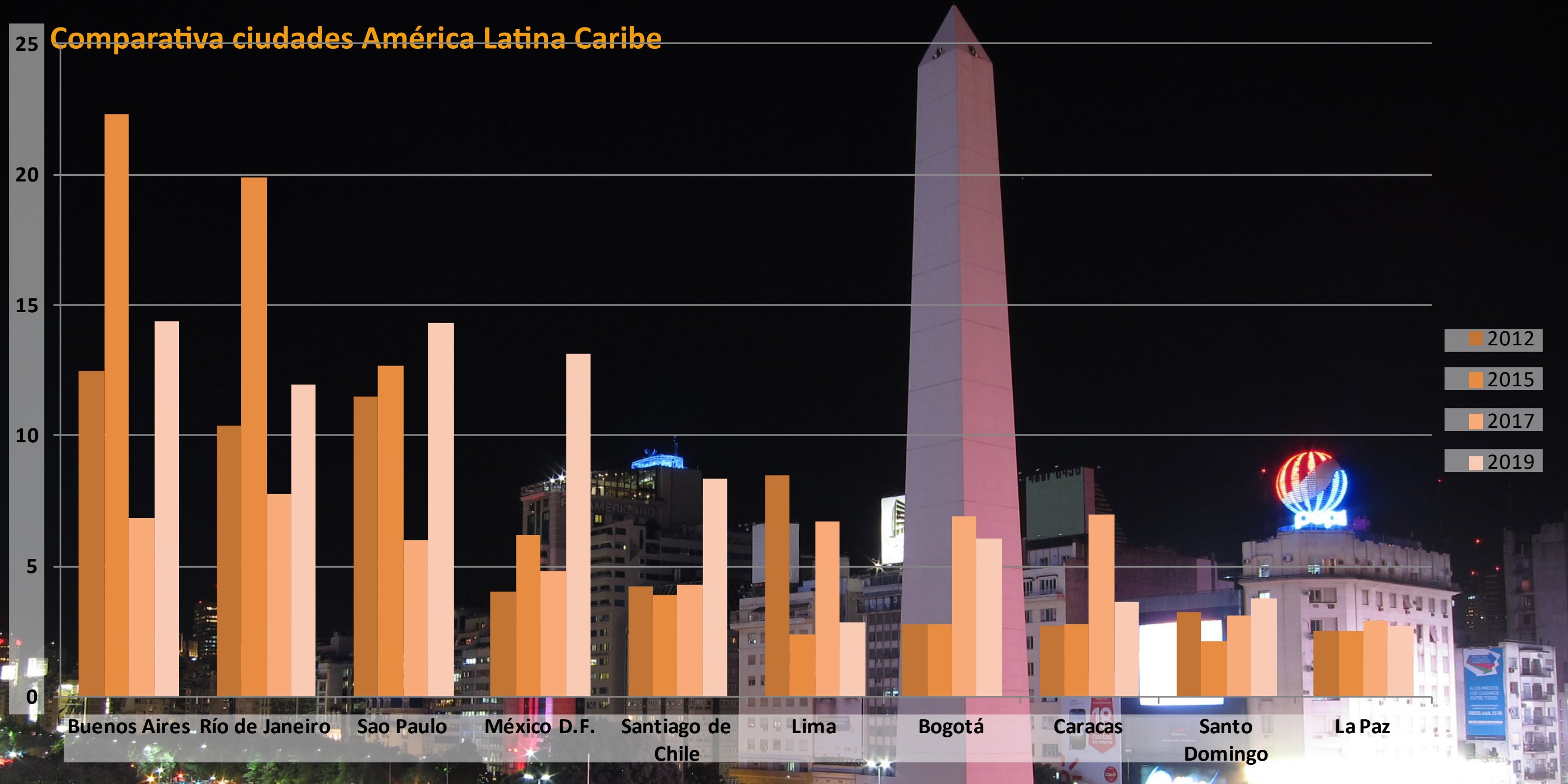
2.5. Frecuencia con que aparecen las principales ciudades de América Latina Caribe desde la UE



Comparativa ciudades UE



Comparativa ciudades América Latina Caribe



CAPÍTULO 3

Tipo de noticias que interesan de la otra región

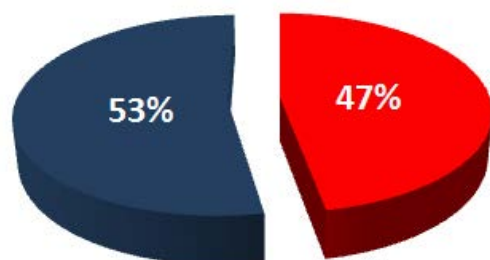
En este capítulo pasamos de la mirada de los ciudadanos al trabajo de los medios de comunicación como ventanas a través de las que se miran las dos regiones. Sólo una minoría estadísticamente insignificante de los ciudadanos de las dos regiones tiene oportunidad de tener un conocimiento directo, frecuente, 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 cuentan los medios de comunicación.

Datos destacados del Capítulo

- España es el país que tiene más presencia en las noticias de América Latina Caribe, con un 36,8% del total. En segundo lugar, en torno al 11%, aparecen Francia, Italia y Portugal.
- Brasil, con un 15,7% y Argentina, con 12,4%, 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 Deportes con un 28%, seguidas por la categoría Política-Relaciones Internacionales con un 25%.
- 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 son: Deportes con un 27% y Política-Relaciones Internacionales con un 21%.
- 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

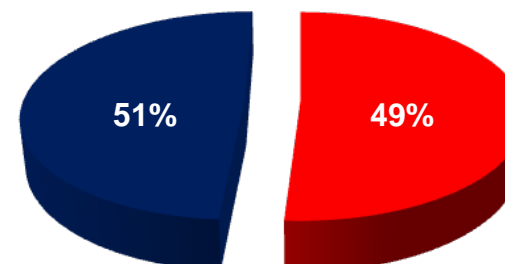
PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2015

■ "UE" en América Latina ■ "America Latina y Caribe" en la UE



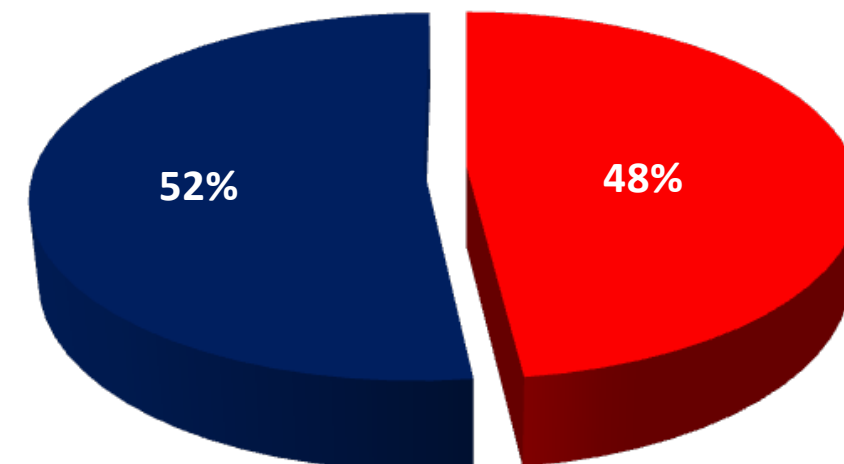
PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2017

■ "UE" en América Latina ■ "America Latina y Caribe" en la UE



PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2019

■ "UE" en América Latina ■ "America Latina y Caribe" en la UE



36,8%



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 enero del año 2018 y septiembre del año 2019, siendo el universo de referencia noticias de los estados de la UE. Los datos se ofrecen en porcentajes sobre el total.

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 36,8%. En segundo lugar con un 11,5%, aparece Francia seguido de Italia, Portugal y Alemania. En sexto lugar, se encuentra Reino Unido con un 4,1% seguido de Bélgica con un 3,1%. En último puesto de los 10 que encabezan el ranking, se encuentran Grecia, Grecia y Austria.

11,5%



11,3%



10,9%



4,2%



4,1%



3,1%



2,2%



1,6%



1,6%

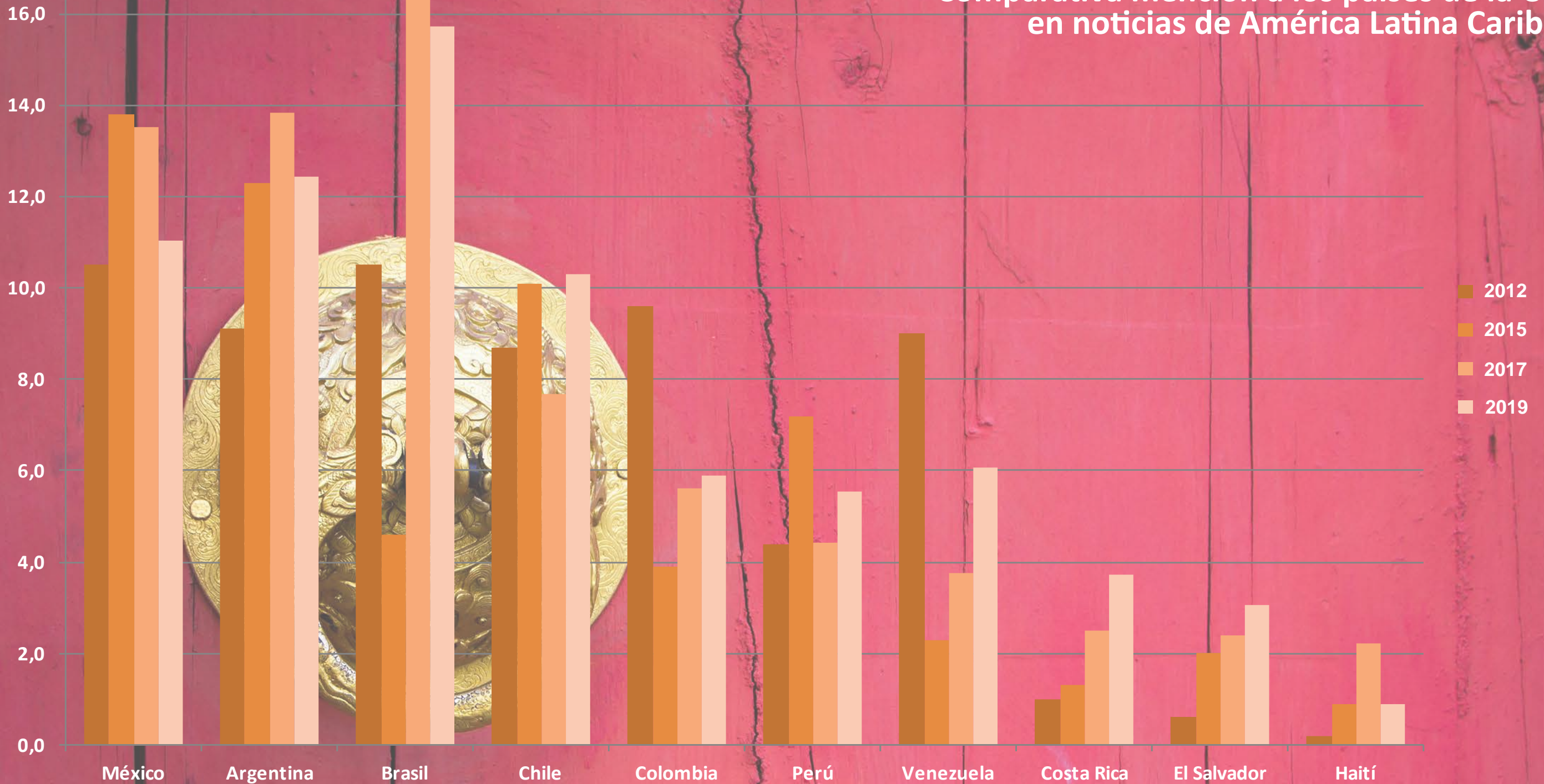


Comparativa Mención a los países de la UE en noticias de América Latina Caribe





Comparativa mención a los países de la UE en noticias de América Latina Caribe

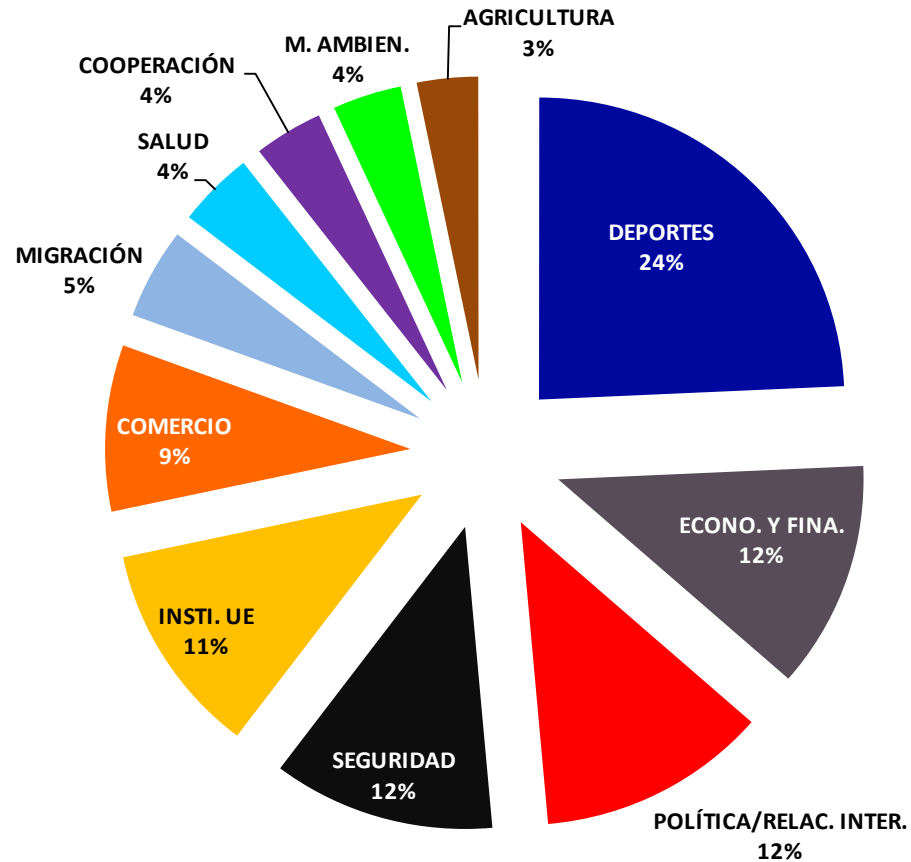


3.3. Los temas que más interesan en América Latina Caribe sobre la UE

DATOS MÁS DESTACADOS

El bloque de noticias sobre la UE que más ha interesado en América Latina Caribe ha sido Deportes con un 24%, seguido de Economía y Finanzas 12%, seguidas por la categoría Política/Relaciones internacionales 12%. Entre estas categorías concentran el 48% de las noticias que se han ofrecido en América Latina Caribe sobre la UE en un año.

Le siguen varias categorías que aluden a temas de Seguridad con un 12%; Instituciones europeas (11%), Comercio, 9%; Migración, 5%; salud, 4%. En este último escalón (4%) encontramos las categorías: cooperación, medio ambiente y agricultura.



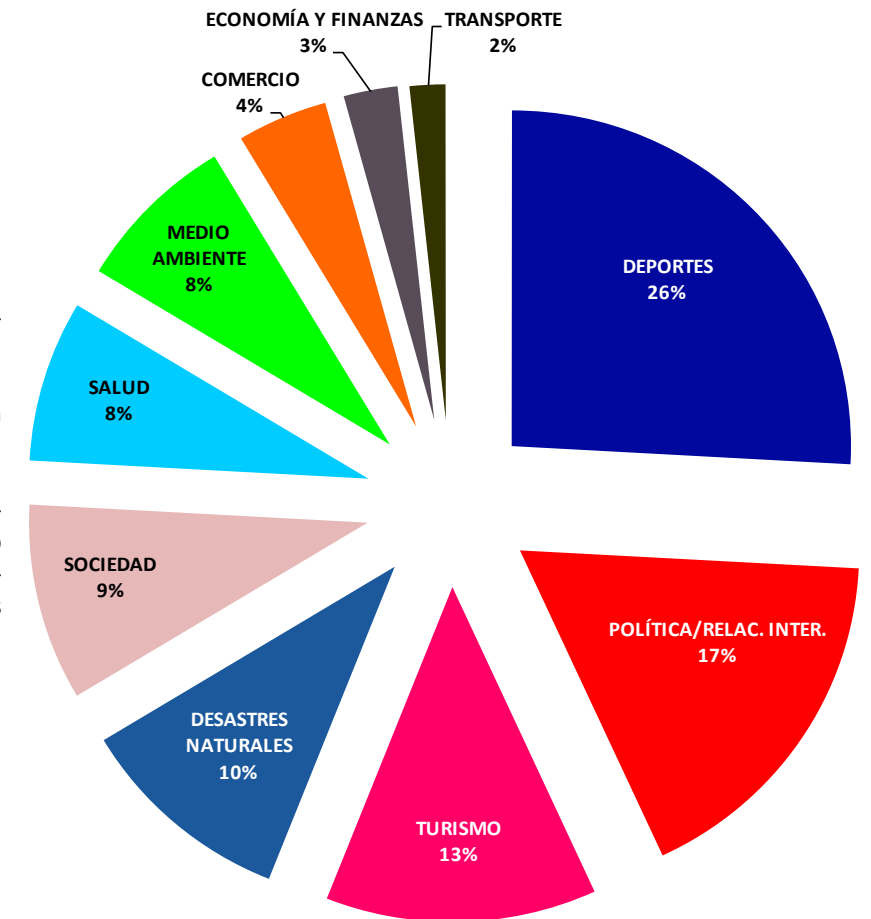
En este epígrafe abordamos directamente los temas de las informaciones sobre la otra región: ¿Qué temas informativos de la UE han interesado más en América Latina Caribe? Lo que, trasladado a la estrategia de este estudio, podría traducirse en: dónde han puesto el foco de interés para mirar la UE los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

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

DATOS MÁS DESTACADOS

Las tres categorías de noticias sobre América Latina Caribe que más han interesado en la UE han sido los siguientes: Deportes con un 26%, Relaciones Internacionales-Política con un 17%; y Desastres naturales, con un 10%.

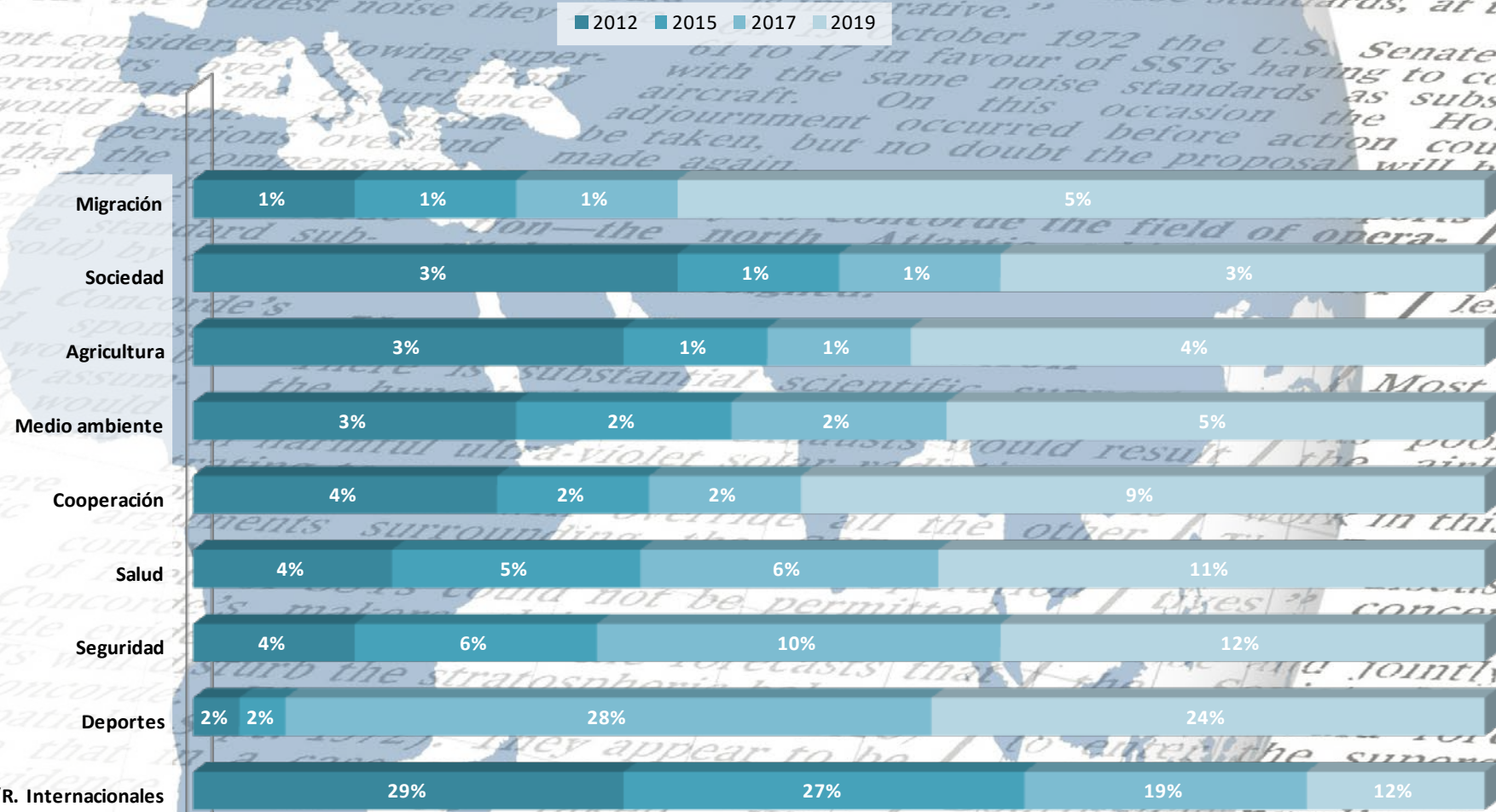
En cuarto y quinto lugar sociedad (9%) y salud con un 8%,. En el sexto puesto, medio ambiente, 8%, seguida de comercio, economía y finanzas y transporte, estas últimas por debajo del 5%.



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 enero del año 2018 y septiembre del año 2017.

Comparativa categorías UE (2012-2019)



Comparativa categorías América Latina Caribe 2012-2019

2012 2015 2017 2019



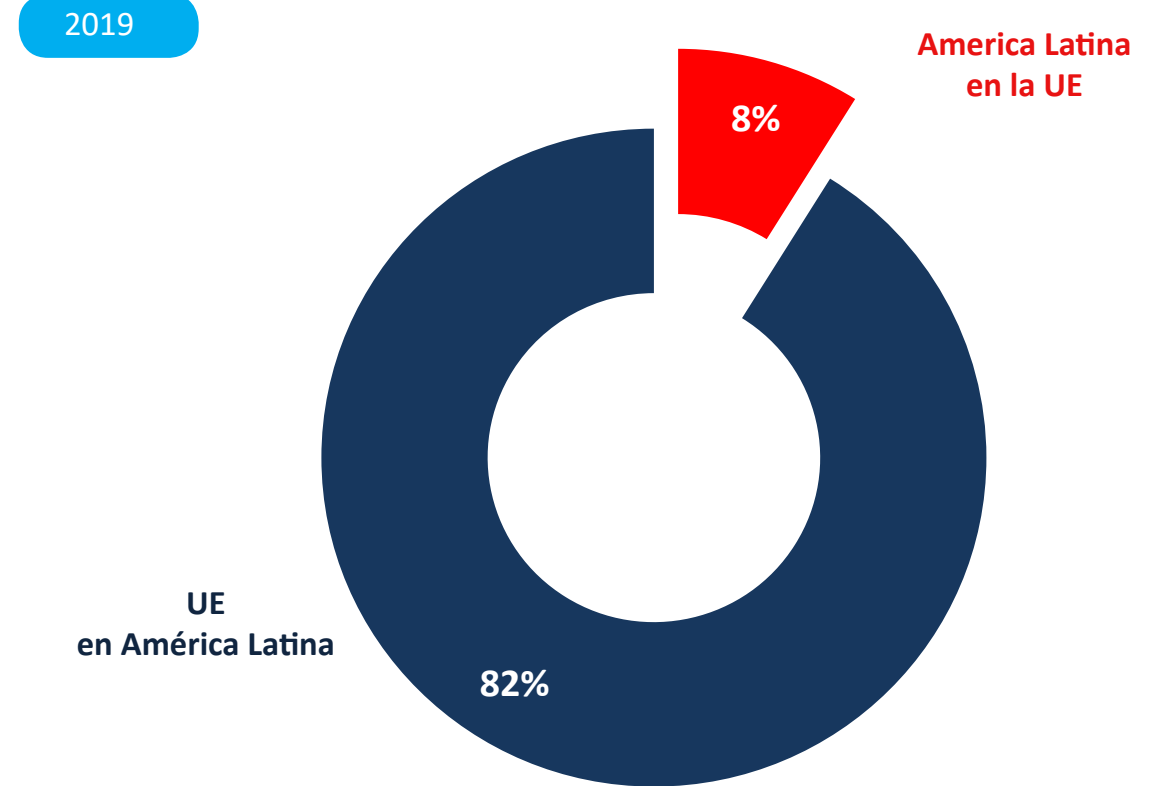
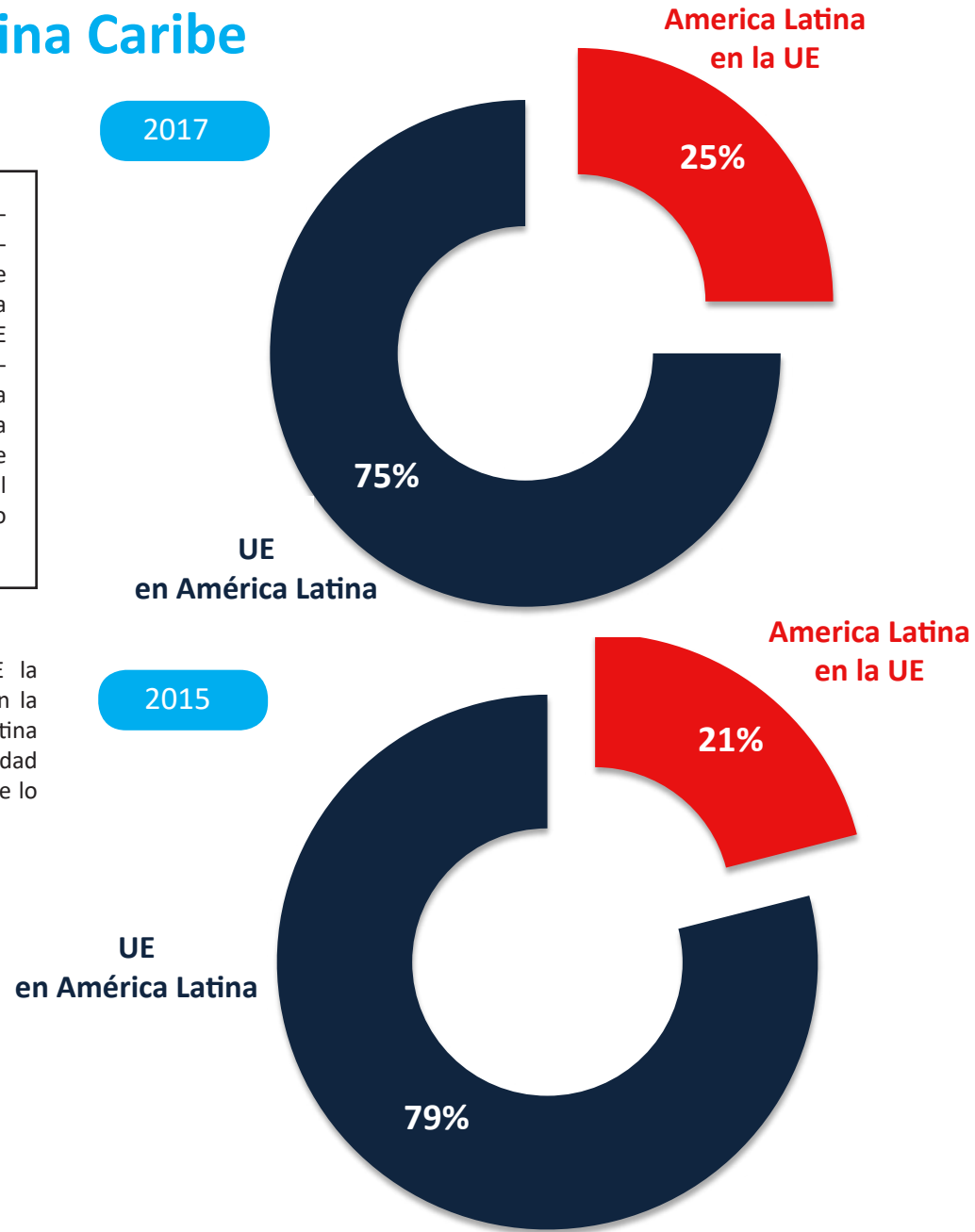
3.5. Grado de cristalización en los medios de comunicación de las entidades UE y América Latina Caribe

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 enero del año 2018 y septiembre del año 2019.

DATOS MÁS DESTACADOS

Continúa siendo la entidad UE la que 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.



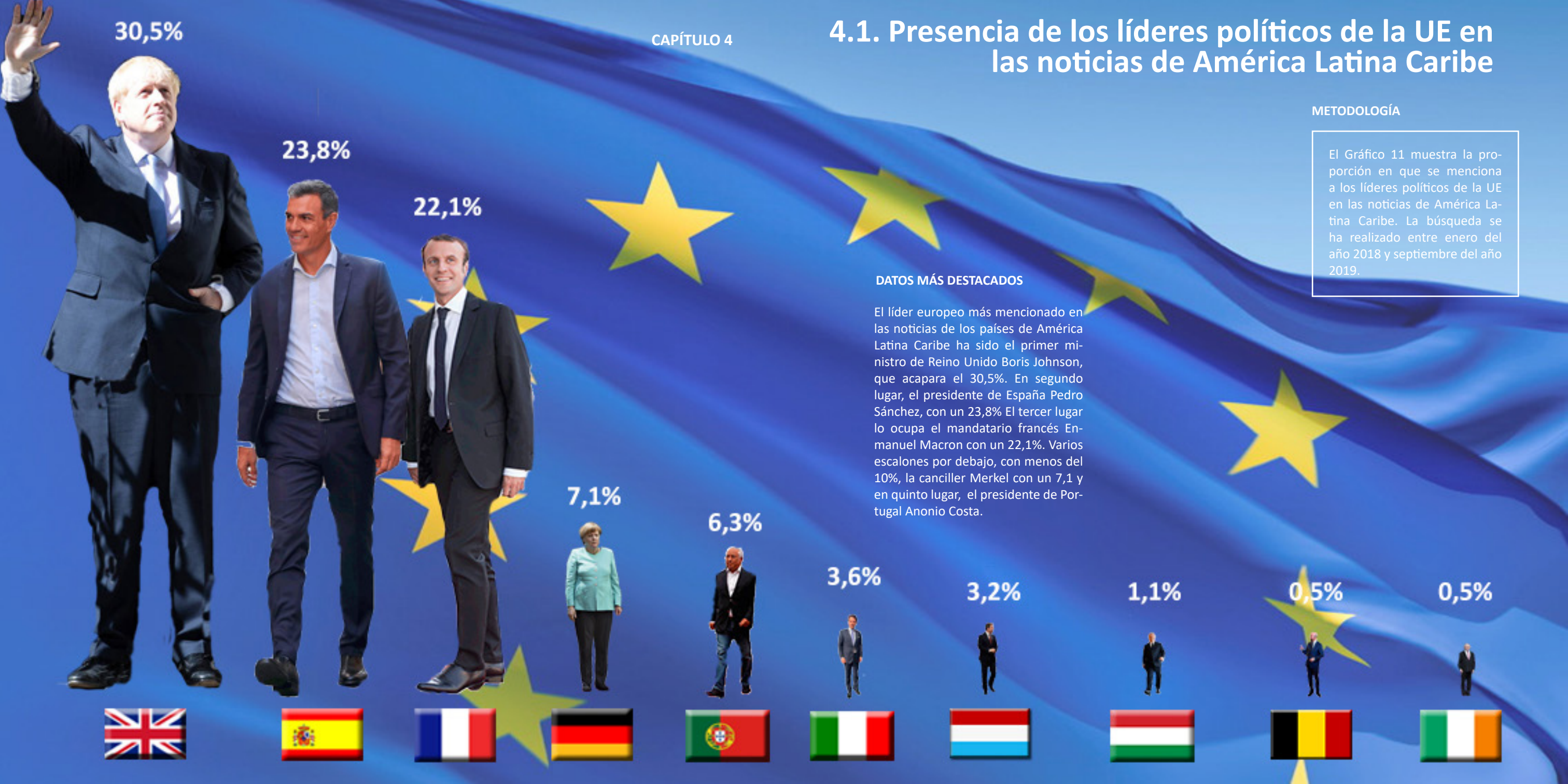
4.1. Presencia de los líderes políticos de la UE en las noticias de América Latina Caribe

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 enero del año 2018 y septiembre del año 2019.

DATOS MÁS DESTACADOS

El líder europeo más mencionado en las noticias de los países de América Latina Caribe ha sido el primer ministro de Reino Unido Boris Johnson, que acapara el 30,5%. En segundo lugar, el presidente de España Pedro Sánchez, con un 23,8%. El tercer lugar lo ocupa el mandatario francés Emmanuel Macron con un 22,1%. Varios escalones por debajo, con menos del 10%, la canciller Merkel con un 7,1% y en quinto lugar, el presidente de Portugal Anonio Costa.



23,3%

21%

DATOS MÁS DESTACADOS

El líder más mencionado de América Latina Caribe en las noticias de los Estados de la UE ha sido el presidente de Brasil Jair Bolsonaro, con un 23,3%, seguido por Nicolás Maduro, con un 21% y Andrés Manuel López Obrador, Presidente de México con un 9,9%. Entre los tres, acaparan el 54% de todas las menciones.

9,9%

7,7%

7,6%

7%

6,3%

2,2%

2%

1,8%

4.2. Presencia de los líderes políticos de ALyC 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 enero del año 2018 y septiembre del año 2019.

