



V Congreso CELAC-UE
de editores de medios



●●● prestomedia grupo





V CONGRESO CELAC – UE DE EDITORES DE MEDIOS



V CELAC – EU MEDIA EDITORS CONGRESS

CON EL APOYO DE:



PATROCINAN: **IBERIA**



Telefónica



COLABORA:



ORGANIZA: **prestomedia grupo**

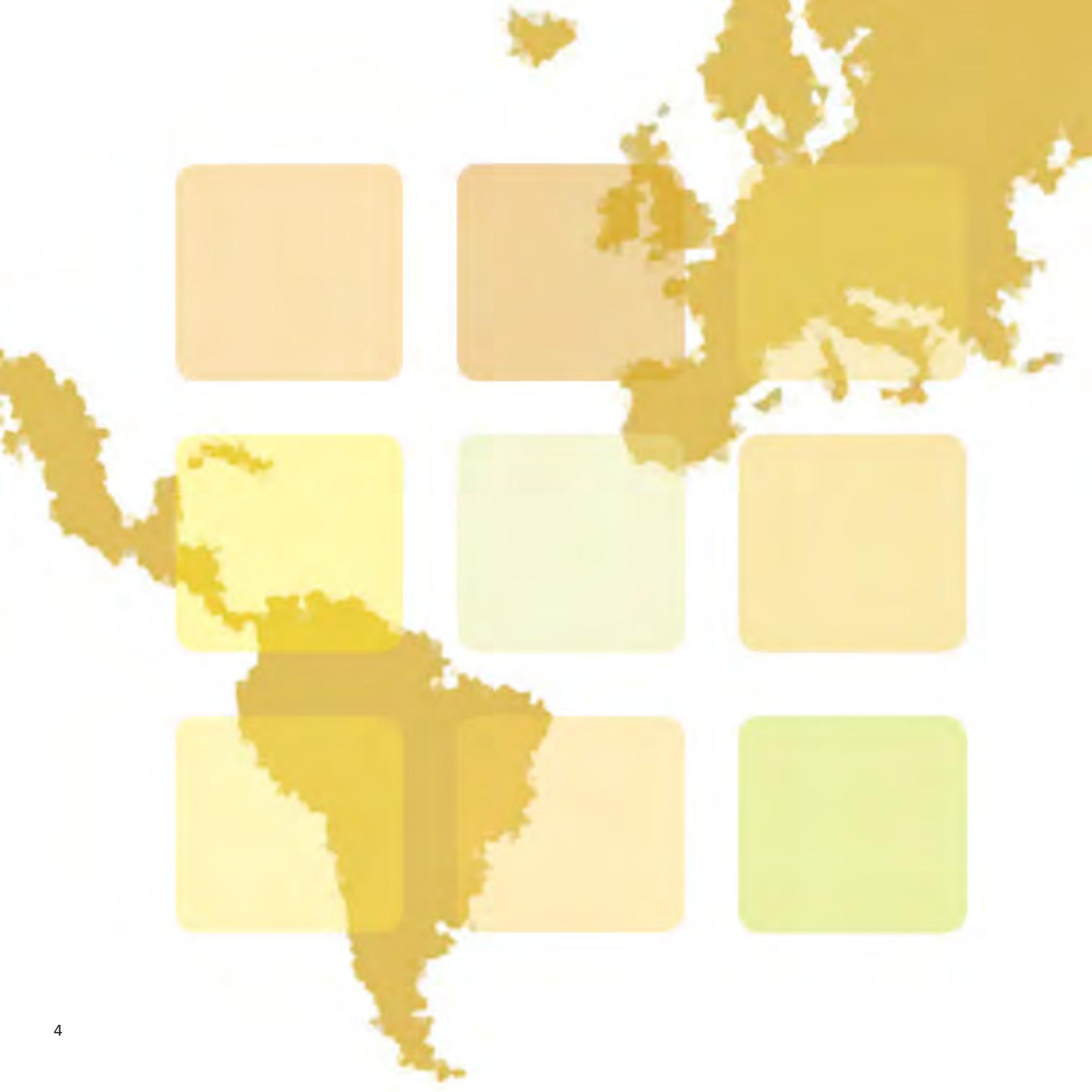
MEDIO ANFITRIÓN: **vocento**

PARTNER AUDIOVISUAL:



PARTNER LATAM:





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.

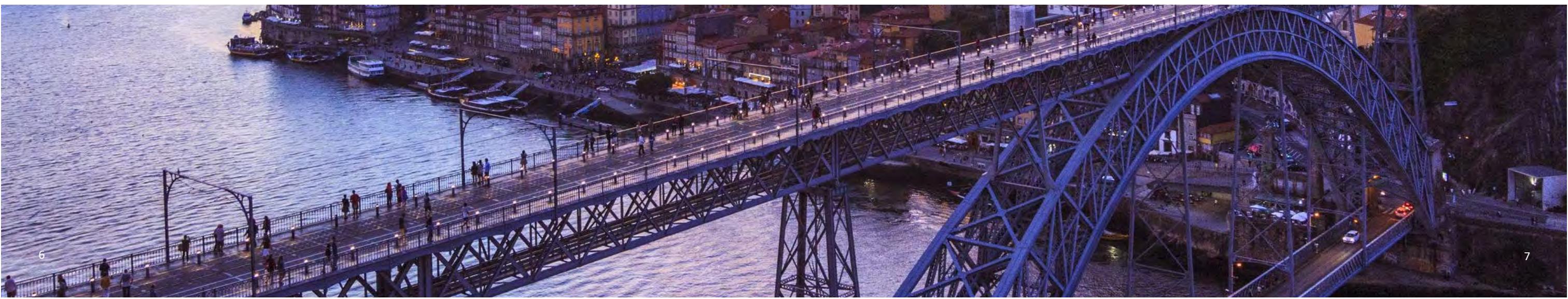
3.5. Grado de cristalización en los medios de comunicación de las entidades UE y América Latina.

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 65,8 % del interés de los ciudadanos de América Latina Caribe se concentra en cinco países de la UE: España, Italia, Alemania, Francia 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. México es el país de la Región que concentra el 14% del interés de los ciudadanos de la UE. Le siguen Argentina con un 12,9% y Brasil con un 10,5%.

- Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe (el 44,3%): Madrid y París. En un segundo escalón, se encuentran: Roma con un 13,5%, Londres con un 13,3% y Barcelona con un 12,6%. En el tercer escalón por debajo del 5% están Lisboa 3%, Berlín con un 3,5% y Milán con un 2,1%. Seguidas se encuentran: Varsovia, Bruselas, 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 17,3%, México D.F. con un 14,5% y Sao Paulo con un 13,7%. Le siguen con un 11% Rio de Janeiro, 7,9% Santiago de Chile y con un 6% Bogotá. Por debajo, se encuentran con un 5,3% Caracas, Santo Domingo con 4,8%, un 4,6% La Habana y Montevideo con un 3,1%. Por último, por debajo del 3% están Lima, La Paz, Kingston Medellín, Quito, Ciudad de Panamá, Managua, San José, Sucre 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 44,7% del total. En segundo lugar, en torno al 11%, aparecen Italia, Francia y Reino Unido. Al rededor del 5% se encuentran Alemania y Portugal.
- Argentina con 14,3%; México con 13,4%; Brasil con un 12,5% y Venezuela con un 11,7% son los países más mencionados en las informaciones sobre América Latina en la UE. Conforman un segundo escalón entre un 10% y un 5%: Chile, Colombia, Perú y Ecuador. Y en un tercer escalón por debajo del 5% están Uruguay y Costa Rica.
- El bloque de noticias sobre la UE que más ha interesado en América Latina Caribe ha sido Deportes con un 32%, seguido de COVID 21%, seguidas por la categoría Instituciones Europeas 10%. Entre estas categorías concentran el 63% 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 Economía y Finanzas con un 8%, Política y Relaciones Internacionales 7%, Turismo 6%, Medio Ambiente 5%, Comercio 4% y Migración 4%. En este último escalón encontramos las categorías: Cooperación 2% y Agricultura 1%.
- Las tres categorías de noticias sobre América Latina Caribe que más han interesado en la UE han sido los siguientes: Deportes con un 27%, COVID con un 18%; y Turismo con un 12%. En cuarto y quinto lugar Cultura y Desastres naturales con un 8%. En el sexto puesto, Sociedad 7%, seguida de Seguridad, Medio Ambiente 5%, Comercio, Economía y Finanzas y Agricultura por debajo del 5%.

Capítulo 4

- El líder europeo más mencionado en las noticias de los países de América Latina Caribe ha sido el Presidente de España, Pedro Sánchez, con un 27,3%. El segundo lugar lo ocupa el mandatario británico Boris Johnson con un 18%. En tercer lugar, se encuentra la canciller Merkel con un 15,4%, en cuarto lugar Mario Draghi con un 12,2% y en quinto lugar, el Primer Ministro francés Emmanuel Macron con un 10%.
- 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 Andrés Manuel López Obrador, Presidente de México con un 21% y por Nicolás Maduro, con un 15%. Entre los tres, acaparan el 59,3% 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 2020 y septiembre del año 2021. 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 500 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 1.003.497.009 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 <<V Atlas de intereses entre la UE y América Latina Caribe>> un total de 53.833.452.771 interacciones que se han producido entre enero del año 2020 y septiembre del año 2021, 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 1.003.497.009 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: 641.886.200



POBLACIÓN UE: 513.471.676



USUARIOS INTERNET
AMLC: 546.507.038



USUARIOS INTERNET
UE: 456.989.792

Nº RESULTADOS
ANALIZADOS 53.833.452.771

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 (1.003.497.009 personas entre las dos regiones en el año 2021) 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 65,8 % del interés de los ciudadanos de América Latina Caribe se concentra en cinco países de la UE: España, Italia, Alemania, Francia 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. México es el país de la Región que concentra el 14% del interés de los ciudadanos de la UE. Le siguen Argentina con un 12,9% y Brasil con un 10,5%.
- Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe (el 44,3%): Madrid y París. En un segundo escalón, se encuentran: Roma con un 13,5%, Londres con un 13,3% y Barcelona con un 12,6%. En el tercer escalón por debajo del 5% están Lisboa 3%, Berlín con un 3,5% y Milán con un 2,1%. Seguidas se encuentran: Varsovia, Bruselas, 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 17,3%, México D.F. con un 14,5% y Sao Paulo con un 13,7%. Le siguen con un 11% Rio de Janeiro, 7,9% Santiago de Chile y con un 6% Bogotá. Por debajo, se encuentran con un 5,3% Caracas, Santo Domingo con 4,8%, un 4,6% La Habana y Montevideo con un 3,1%. Por último, por debajo del 3% están Lima, La Paz, Kingston Medellín, Quito, Ciudad de Panamá, Managua, San José, Sucre y Puerto Príncipe.

EVOLUCIÓN DE LOS DATOS DESTACADOS EN LOS AÑOS 2012 (I ATLAS), 2015 (II ATLAS), 2017 (III ATLAS), 2019 (IV ATLAS) y 2021 (V ATLAS).

- A lo largo de la segunda década del siglo XXI, el interés de los ciudadanos de América Latina Caribe por los Estados de la Unión Europea ha ido decreciendo de forma significativa. Este descenso ha sido especialmente fuerte en el caso de España, que partía en 2012 de cuotas cercanas al 30%, y que, pese a la recuperación producida en 2021, se sitúa en torno al 17%.
- Francia a lo largo de la década ha perdido la segunda posición de la que partía en 2012 con un 17% hasta un 12% en la actualidad, siendo sobrepasada por Italia y Alemania, que en 2021 registran porcentajes de interés del 16% y 13%.
- Los dos países que han registrado de forma continuada mejoras en el interés desde América Latina Caribe son el Reino Unido y Portugal aunque en sus máximos en 2021 solo llegan al 8% y al 6% respectivamente.
- Un dato significativo es que, de los 27 Estados de la Unión (28 incluyendo Reino Unido), solo 10 registran intereses por encima del 1%.
- La situación respecto al interés de los ciudadanos de la Unión Europea por América Latina Caribe es inverso, pues se ha producido un incremento continuado de los porcentajes de búsquedas en los principales países latinoamericanos.
- A lo largo de la década, tres han sido los países que han concentrado el interés de los europeos: México, Brasil y Argentina. Pese a los altibajos producidos en estas cinco series, es México el país que concentra más búsquedas europeas seguido de Argentina que ha pasado en 2021 a Brasil.

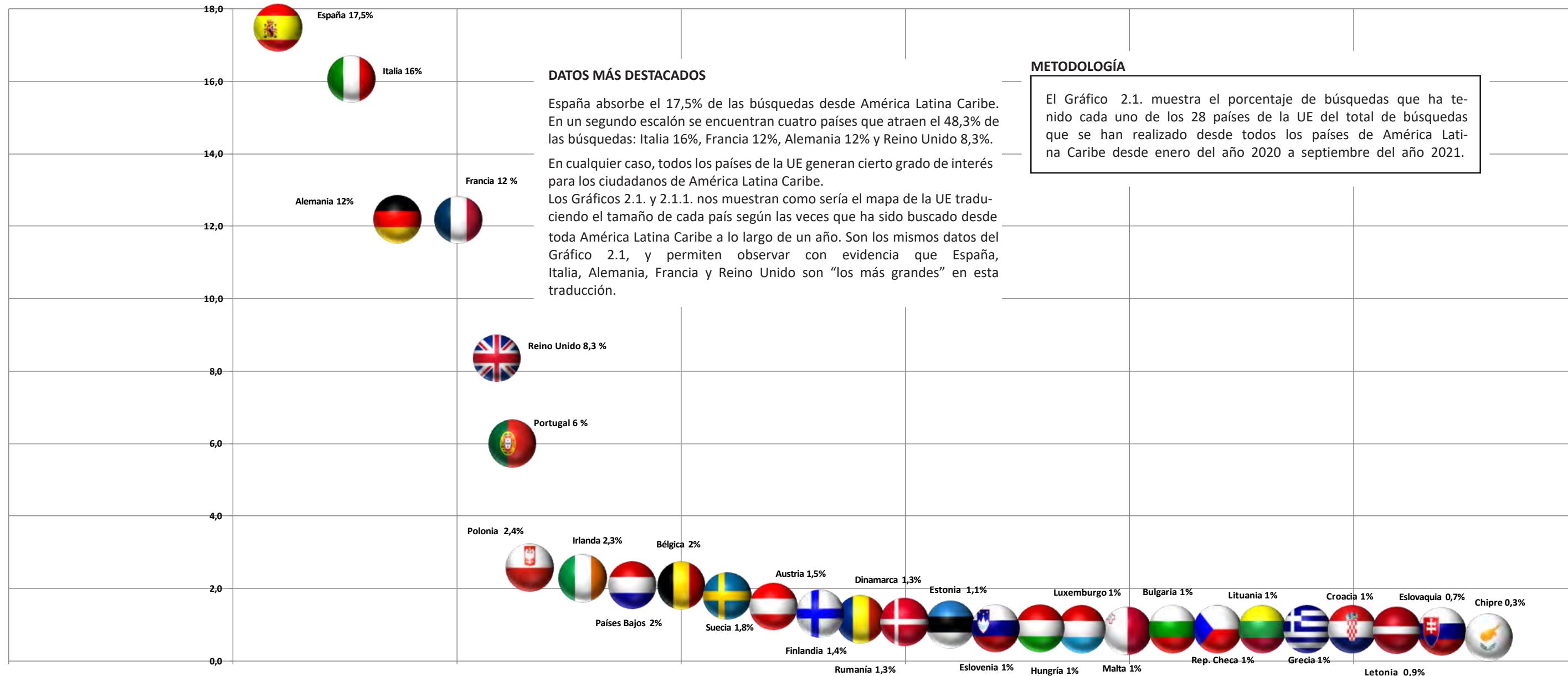
- Un segundo bloque de países lo constituyen Colombia, Chile y Venezuela. Colombia ha visto crecer el interés europeo a lo largo de la década de forma sostenida al igual que Chile. El caso de Venezuela, muy vinculado a sus crisis políticas, el incremento menos homogéneo ha sido, sin embargo muy fuerte en 2021 situándose en cuarto lugar con un 7%.
- Otro dato significativo lo representa el hecho de que el interés de los europeos por los países de América Latina Caribe es mucho más homogéneo que el de los latinoamericanos por los países europeos.
- México alcanza un máximo del 14% mientras que, por encima del 1%, hay un total de 21 países.
- En la década analizada, Madrid se ha convertido en la ciudad de referencia de las búsquedas de los ciudadanos de América Latina Caribe, alcanzando en 2021 una cuota por encima del 25% del total. Por contra, Barcelona, que llegó a alcanzar un 22% en 2015, ha ido perdiendo posiciones desde entonces hasta el 12% actual.
- A las dos ciudades españolas se unen en el máximo interés: París, Roma y Londres. La capital francesa, que alcanzó su máximo registro en 2019 con algo más del 20%, ha concluido la serie en 2021 con un 20% mientras que Roma lo ha hecho con un 14% al igual que Londres. La capital europea, Bruselas, alcanzó su máximo en 2019 con un 4% pero ha vuelto a caer en 2021 al 2%. Solo 11 ciudades europeas superan el 1% del interés latinoamericano.
- El interés de los europeos por las ciudades latinoamericanas ha decrecido en todo la década. Buenos Aires sigue siendo la ciudad que más interesa a los europeos pero su cuota ha caído del 22% en 2015 al 17% en 2021. Peor es la evolución de Río de Janeiro, que ha perdido cuota desde el 20% en 2015 hasta el 11% en 2021.
- Sin embargo, Ciudad de México ha registrado incrementos sostenidos de interés a largo de la década, especialmente en 2019 y 2021. También han visto incrementar su interés en esta década Santiago de Chile, Bogotá y Santo Domingo.
- 17 ciudades latinoamericanas superan el 1% de cuota de interés por parte de los europeos.
- Sin embargo, la búsqueda de noticias de los latinoamericanos en los países de la Unión Europea el liderazgo de España es absoluto y creciente desde 2019 y en 2021, superando el 40%. Le siguen Italia y Francia con registros del 16% y el 17% respectivamente.
- El caso galés resulta notorio, pues en 2012 tenía una cuota cercana al 30% que cayó en solo 2 años al 9%.
- Las noticias de América Latina de interés para los europeos se han incrementado de manera sostenida a lo largo de la década. En este caso, es Argentina quien ha tenido un incremento sostenido hasta alcanzar el 25% en 2021 y situarse como líder en el interés informativo de los europeos. e siguen de cerca México con un 13% al igual que Brasil y con un 11% Venezuela.
- Los temas que más han interesado a lo largo de la década han sido: los Deportes, la Seguridad, y la Política Internacional. Sin embargo, este último tipo de contenido ha ido descendiendo desde el 29% en 2012 al 7% en 2021, ganando a su vez terreno el interés de la información por las Instituciones Europeas que ha pasado del 2% en 2012 al 10% en 2021. En 2021, de forma excepcional por la pandemia del Covid, los temas de salud alcanzaron el 21% del interés de la audiencia latinoamericana.
- El interés temático de los europeos en América Latina Caribe se centra en el Deporte, la Política Internacional y el Turismo. De forma excepcional, al igual que en Europa, la preocupación por la pandemia ha llevado a los temas de salud al 18% en 2021.

Finalmente, respecto al interés por los líderes políticos a uno y otro lado del Atlántico, Pedro Sánchez recupera el liderazgo de los Presidentes españoles al superar a Boris Johnson por casi 10 puntos. En tercer lugar, se sitúa la canciller alemana Angela Merkel, única mandataria europea que ha estado presente durante toda la década.

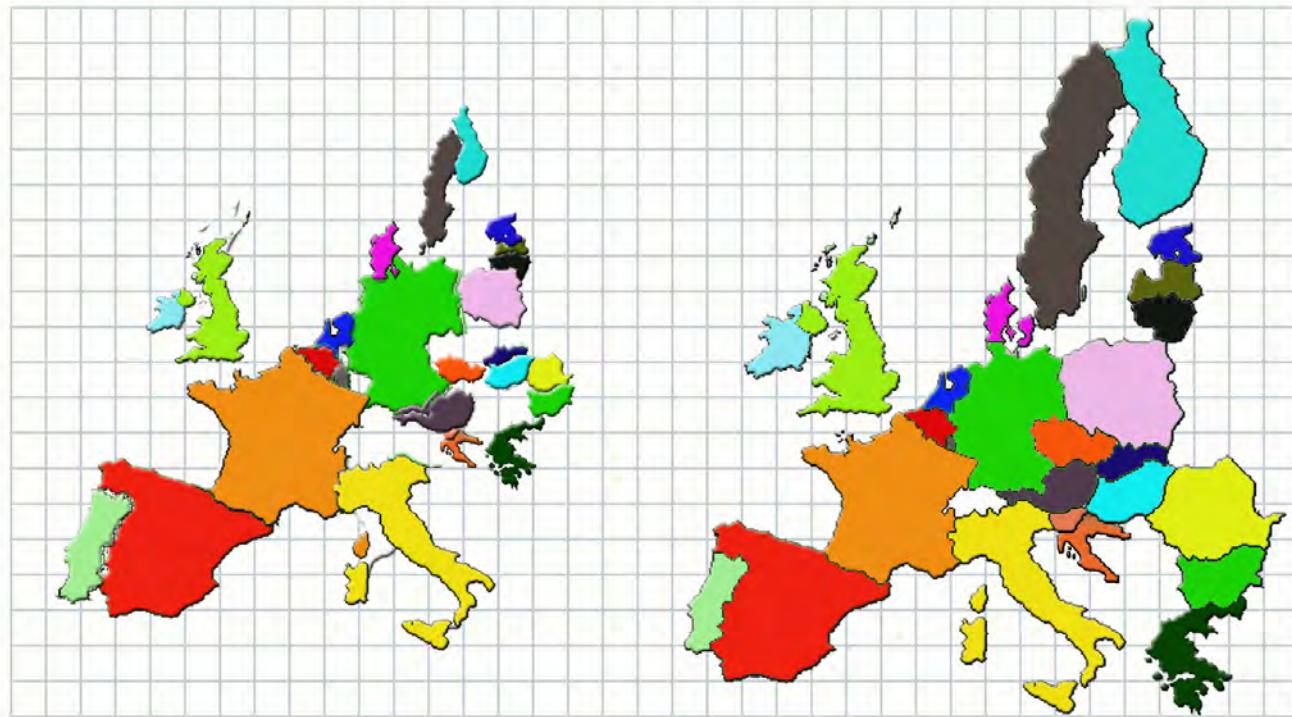
En Europa, mientras tanto, repite Jair Bolsonaro como el gobernante con más búsquedas en Europa seguido de cerca por el Presidente de México, López Obrador. El tercero en discordia es el presidente venezolano Nicolás Maduro que pierde una posición en 2021. A este trío de máxima relevancia le siguen muy igualados cuatro mandatarios latinoamericanos: el Presidente argentino Alberto Fernández; el colombiano Iván Duque; Nayib Bukele, Presidente de El Salvador y el Presidente boliviano Luis Arce. Significativas son las caídas del Presidente chileno Sebastián Piñera y del Presidente de Cuba Miguel Díaz-Canel.



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

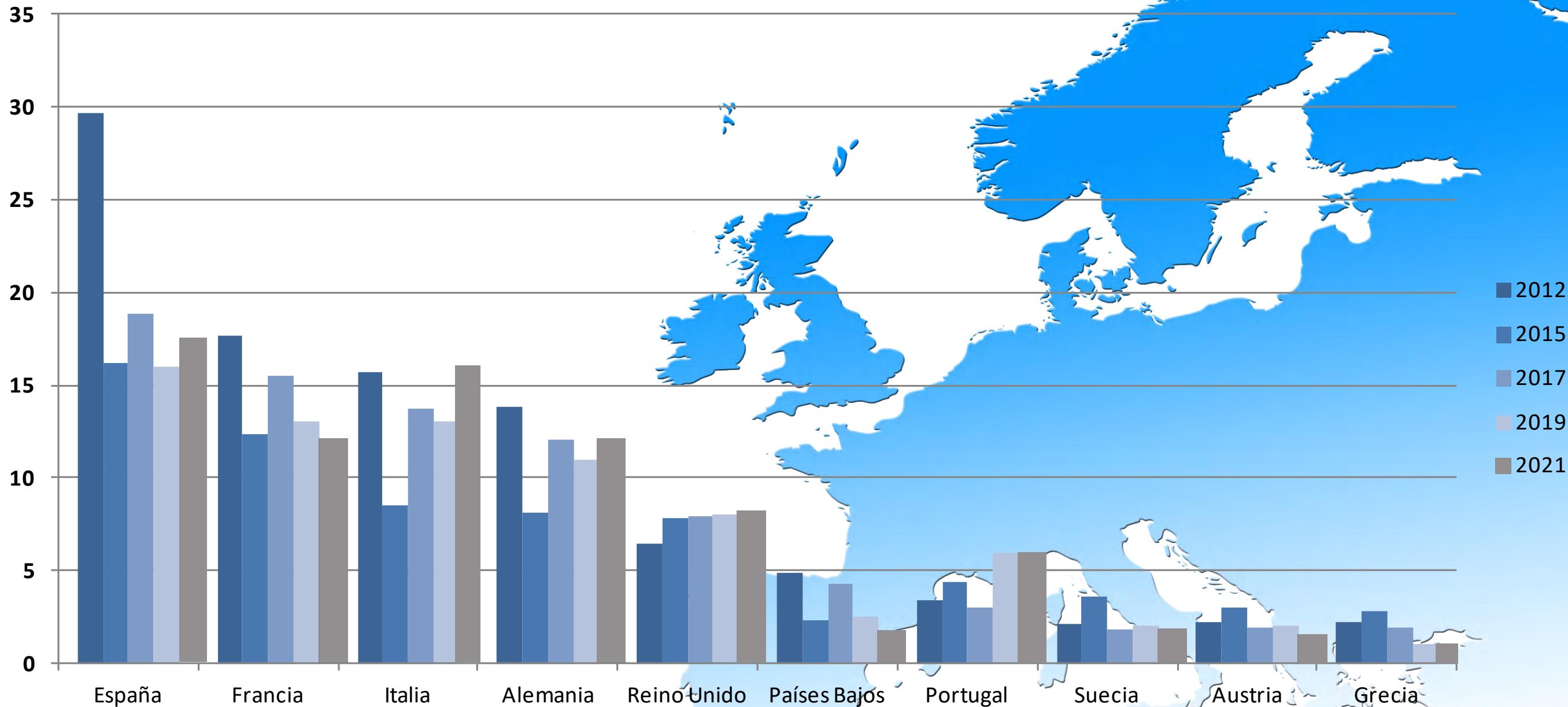


2.1.1 La miopía perceptiva entre las dos regiones: La UE vista desde América Latina Caribe

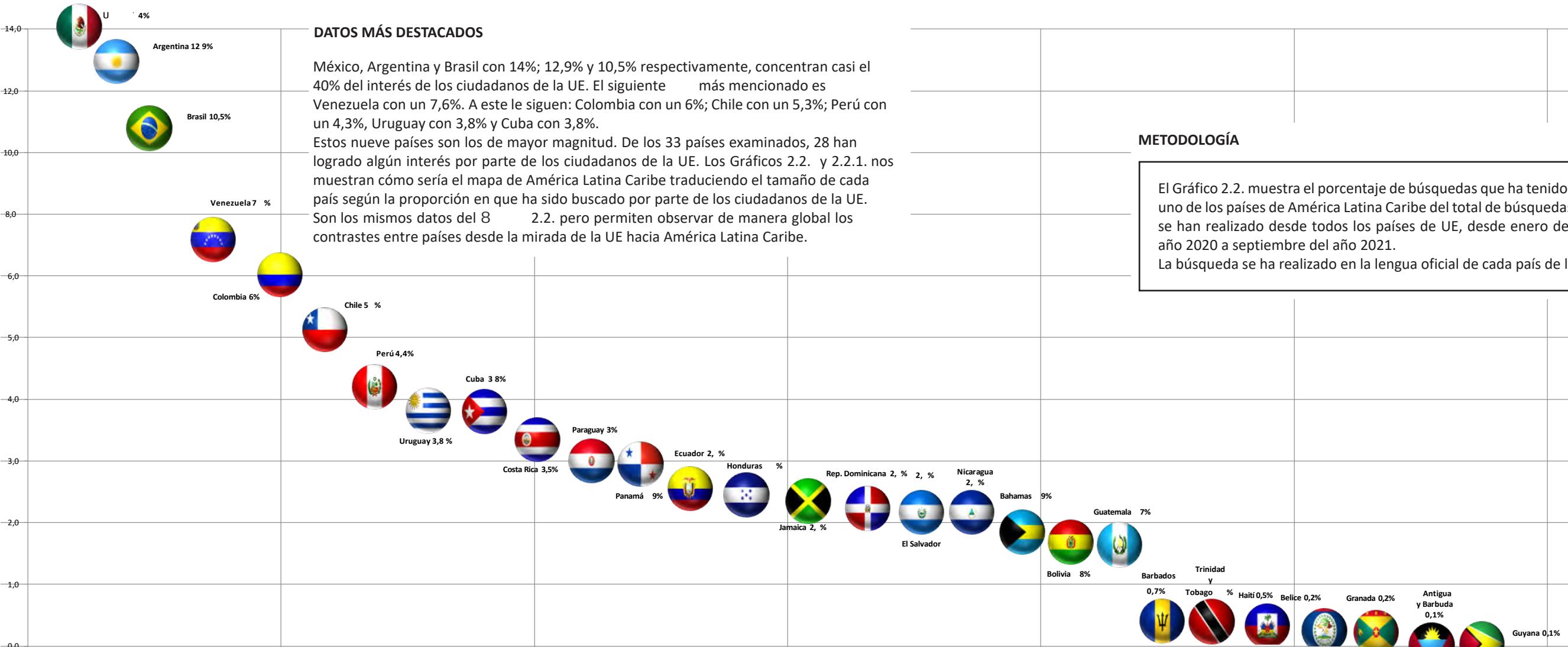


2.1.2 Comparativa con datos V ATLAS TOP 10 (2012-2021)

La UE vista desde América Latina Caribe

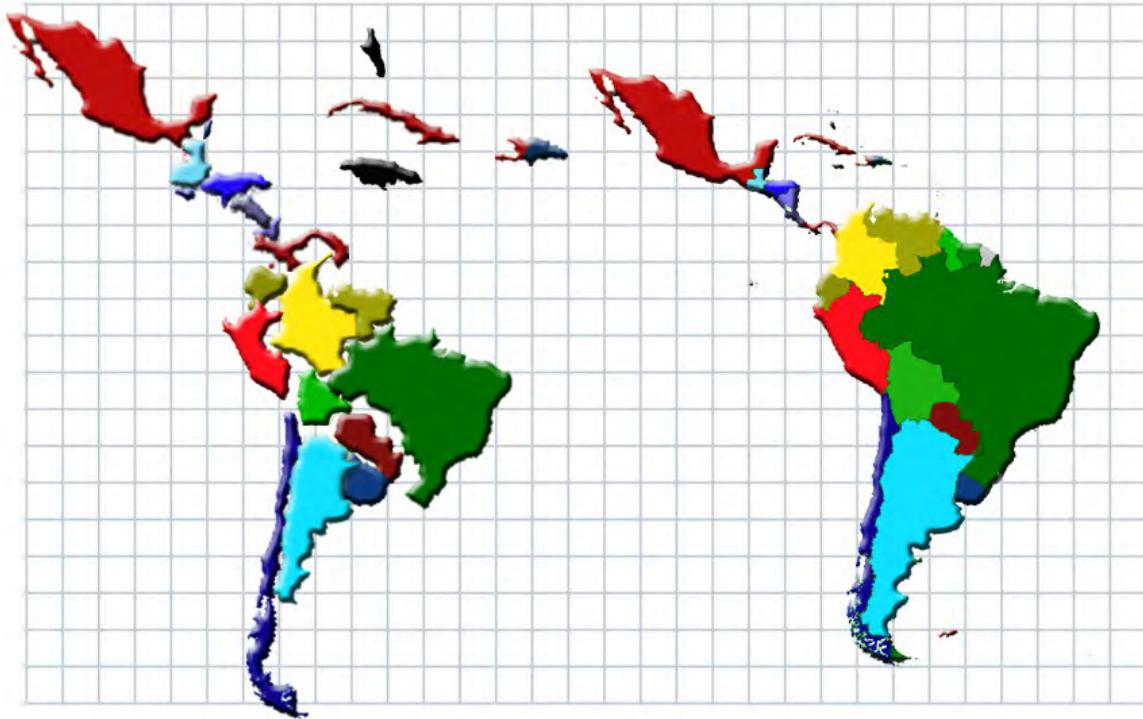


2.2. Frecuencia con que aparecen los países de América Latina Caribe en búsquedas desde la UE

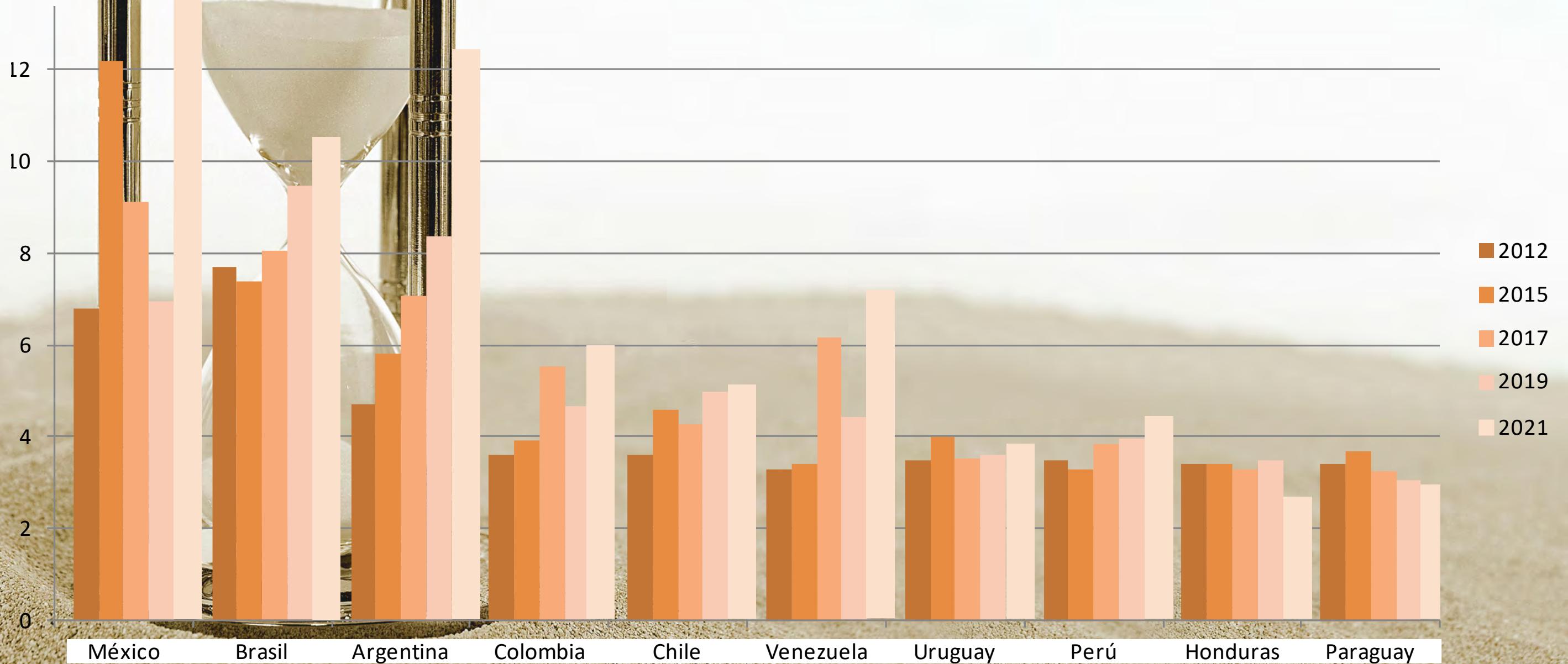


2.2.1 La miopía perceptiva entre las dos regiones:

América Latina Caribe vista desde la UE



2.2.2 Comparativa con datos IV ATLAS TOP 10 (2012-2021) América Latina Caribe vista desde la UE



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



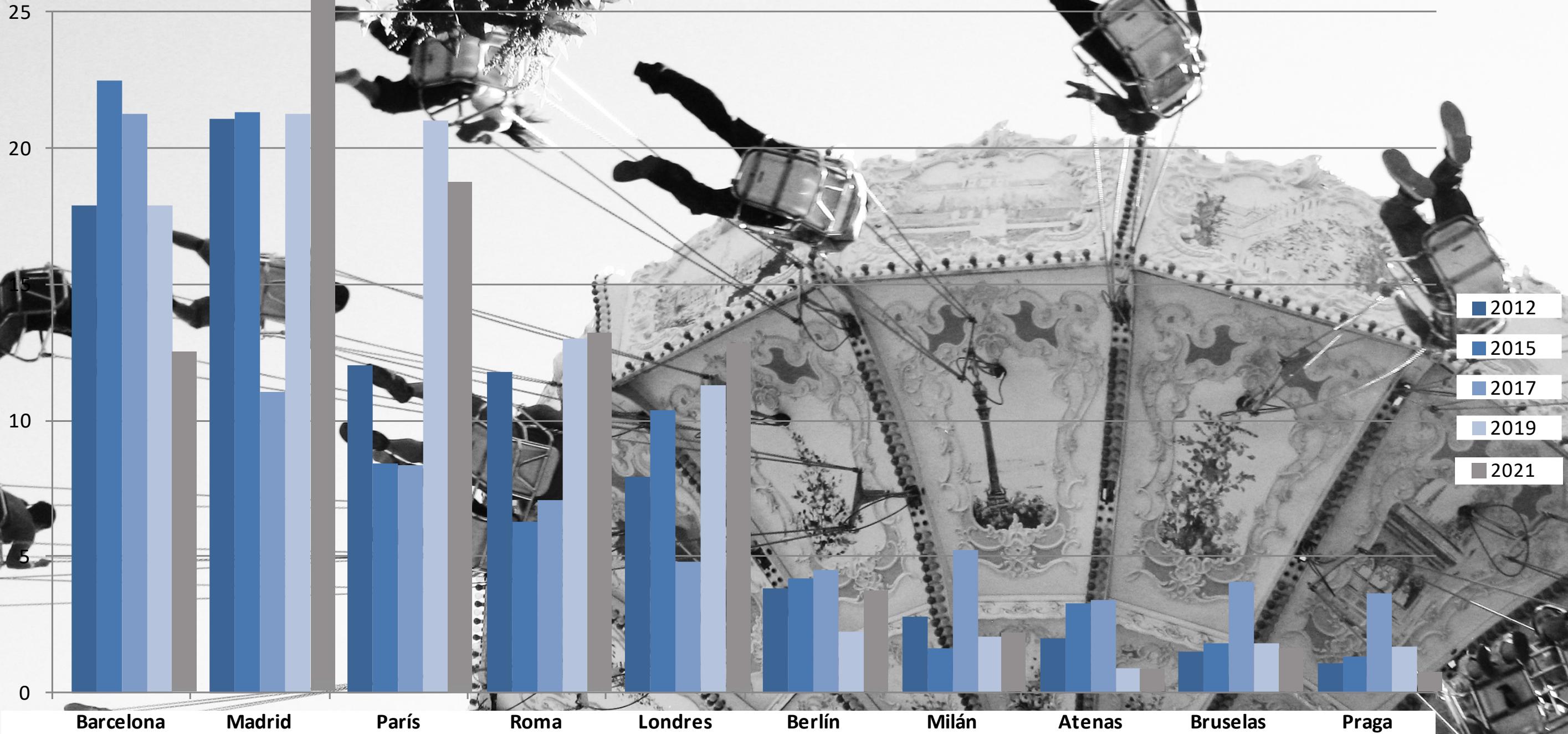
DATOS MÁS DESTACADOS

Hay dos ciudades de la UE que concentran especial atención de América Latina Caribe: Madrid (26,3%) y París (18%). En un segundo escalón, por debajo del 15%, se encuentran: Roma con un 13,5%, Londres con un 13,3% y Barcelona con un 12,6%. Seguidas se encuentran: Berlín, Lisboa 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.

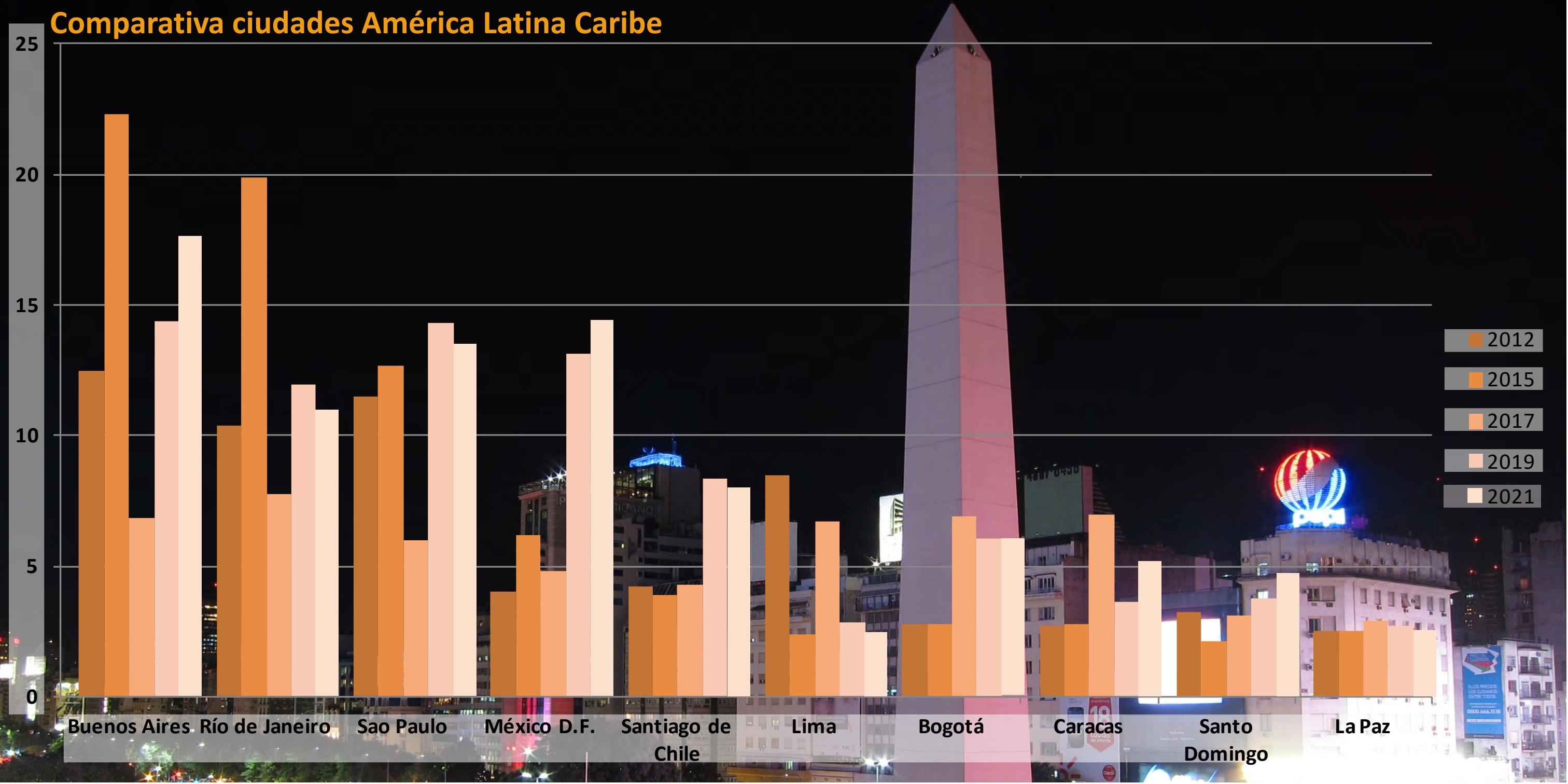
2.5. Frecuencia con que aparecen las principales ciudades de América Latina Caribe desde la UE



Comparativa ciudades UE



Comparativa ciudades América Latina Caribe



CAPÍTULO 3

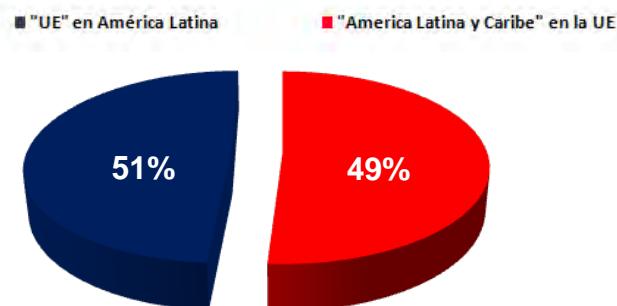
Tipo de noticias que interesan de la otra región

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 cuenten los medios de comunicación.

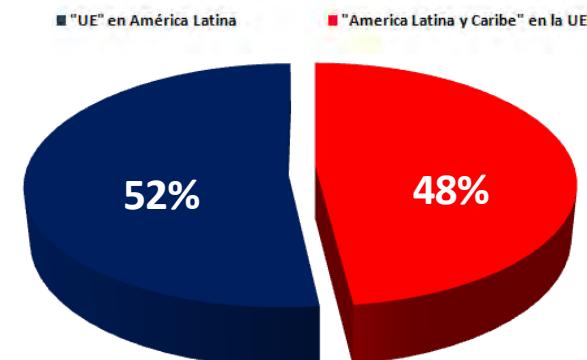
Datos destacados del Capítulo

- España es el país que tiene más presencia en las noticias de América Latina Caribe, con un 44,7% del total. En segundo lugar, en torno al 16%, aparecen Italia, Reino Unido y Francia.
- Argentina, con un 14,3% y México, con 13,4%, 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 32%, seguidas por la categoría COVID con un 21%.
- 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 Covid con un 18%.
- 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.

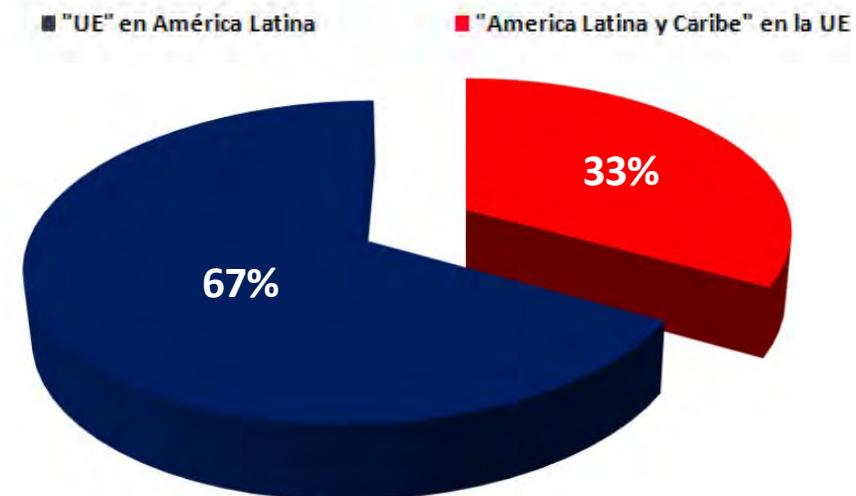
PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2017



PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2019



PORCENTAJE DE NOTICIAS PUBLICADAS DE UNA REGIÓN EN LA OTRA 2021



44,7%



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 2020 y septiembre del año 2021, 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 44,7% . En segundo lugar con un 16,4%, aparece Italia seguido de Francia, Reino Unido y Alemania. En sexto lugar, se encuentra Portugal con un 5,1% seguido de Bélgica con un 3,3%. En último puesto de los 10 que encabezan el ranking, se encuentran Austria, Grecia y Países Bajos.

16,4%



16,3%



15,0%



5,2%



5,1%



3,3%



2,4%



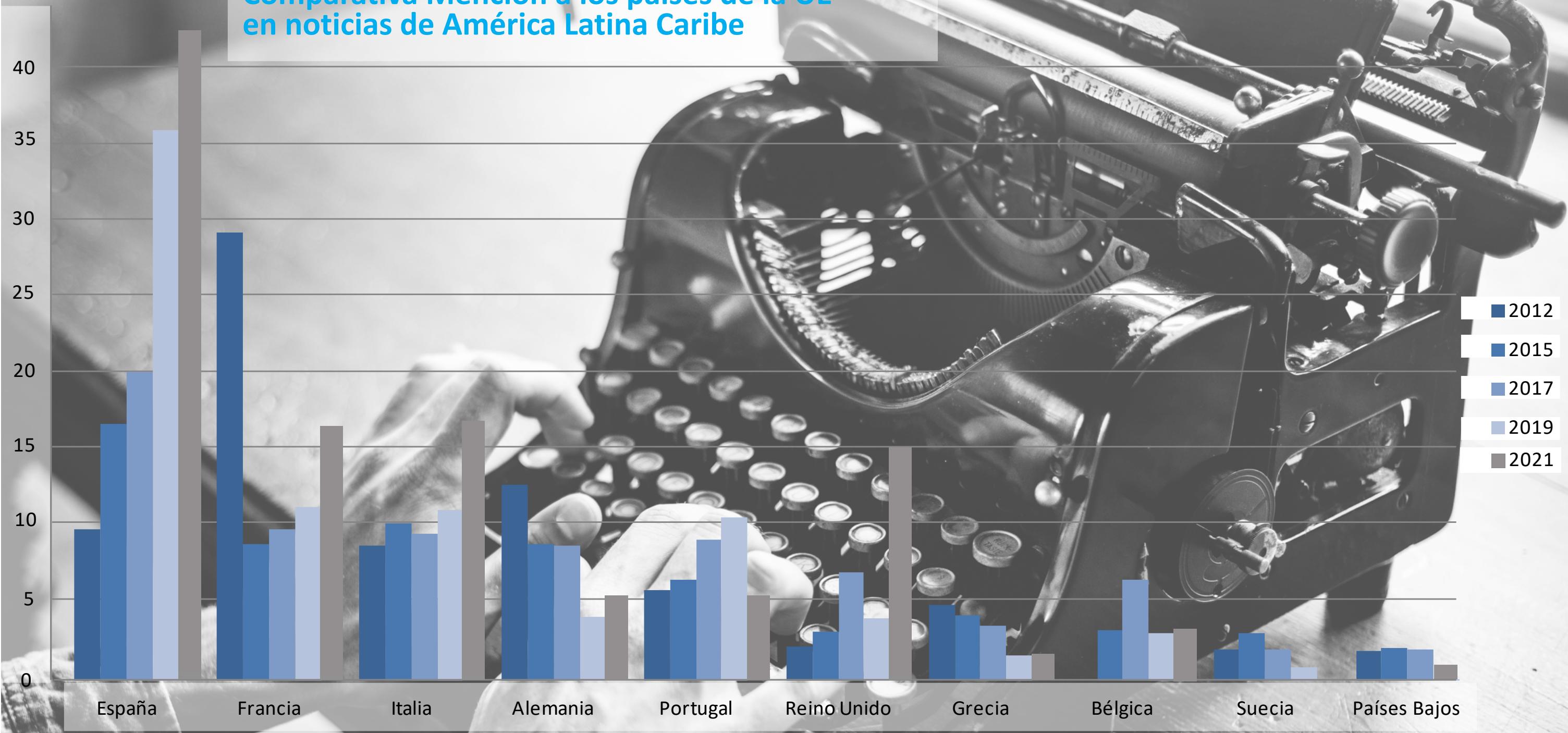
1,6%

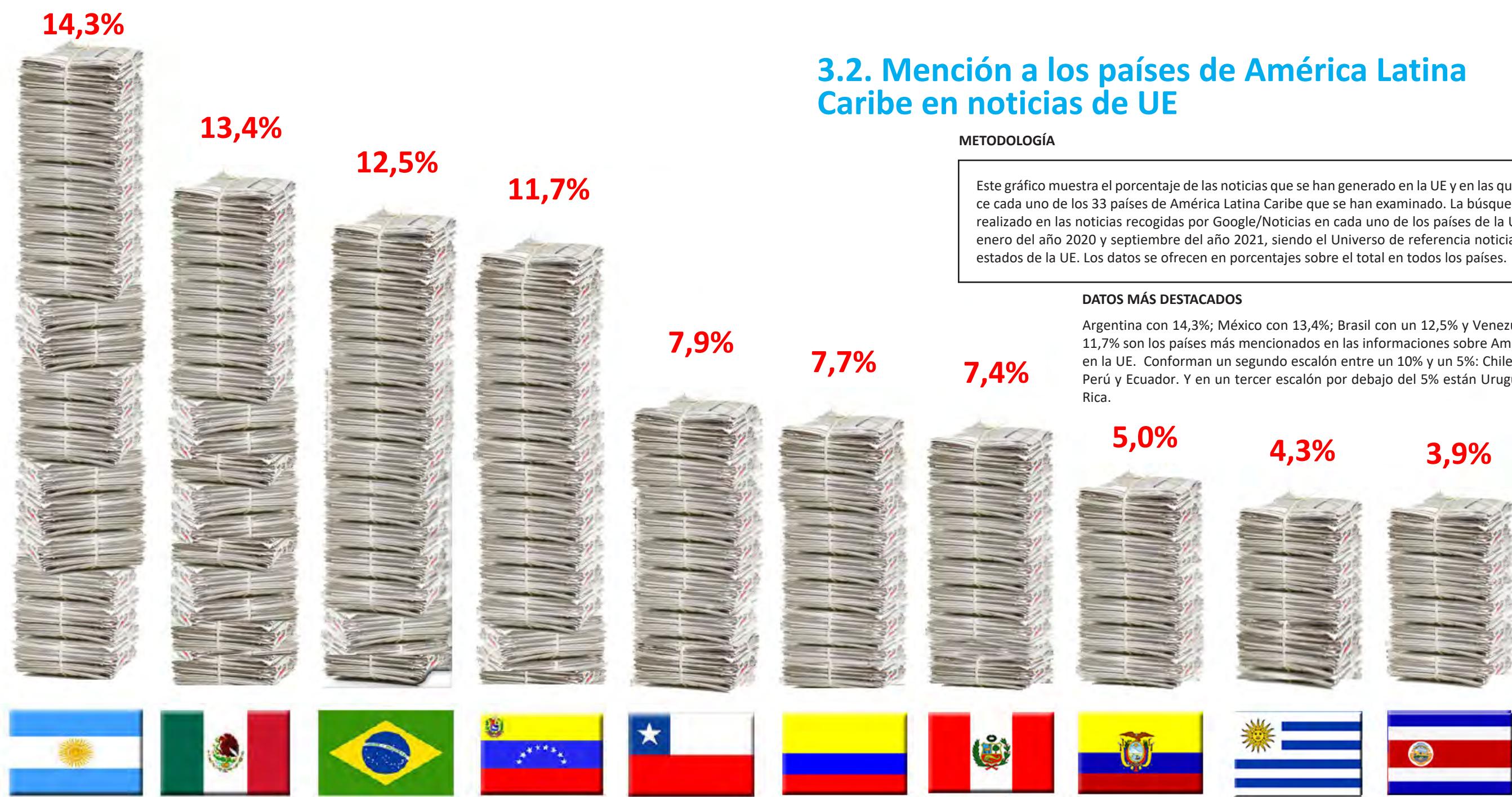


1,0%

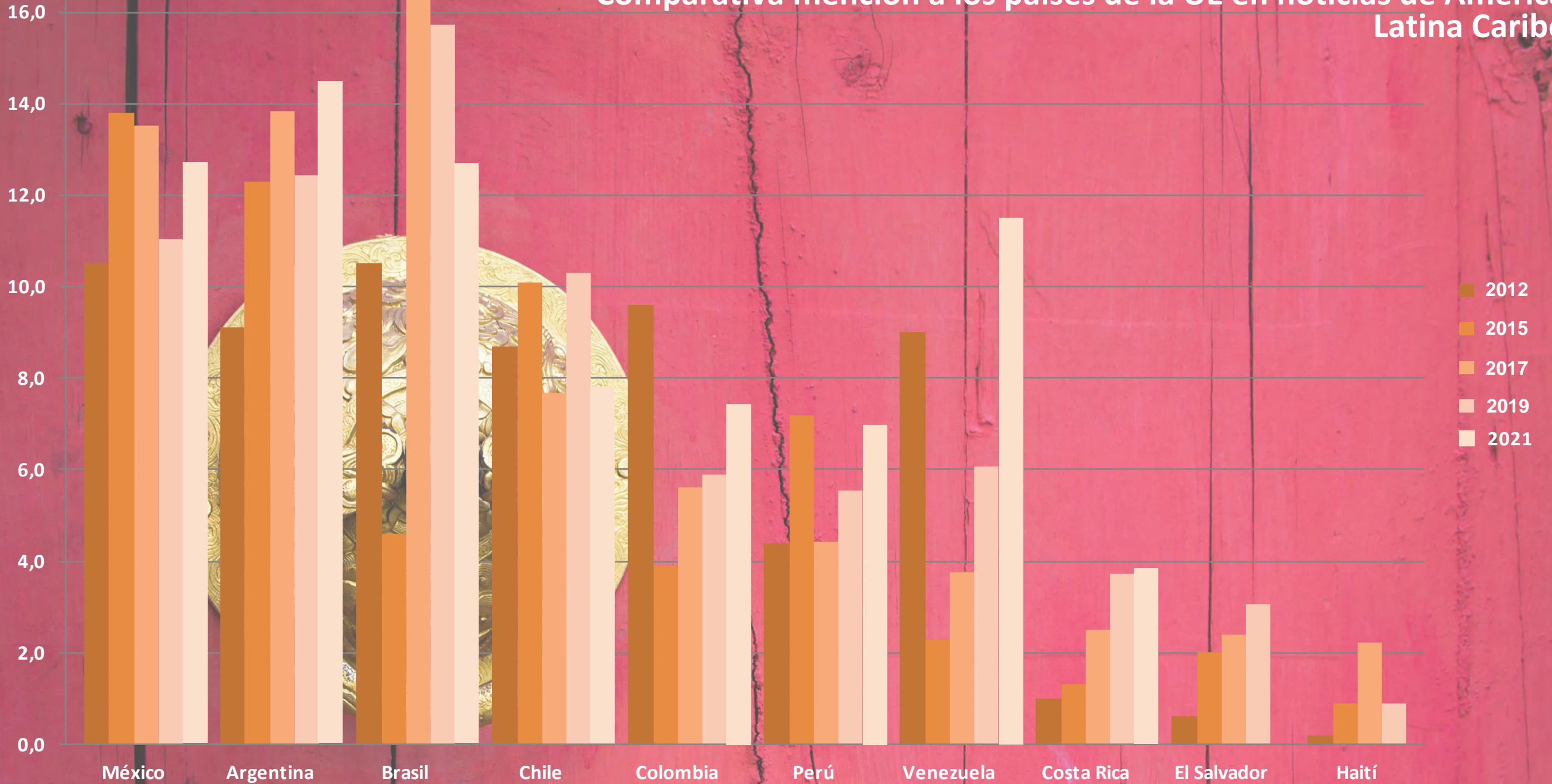


Comparativa Mención a los países de la UE en noticias de América Latina Caribe





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

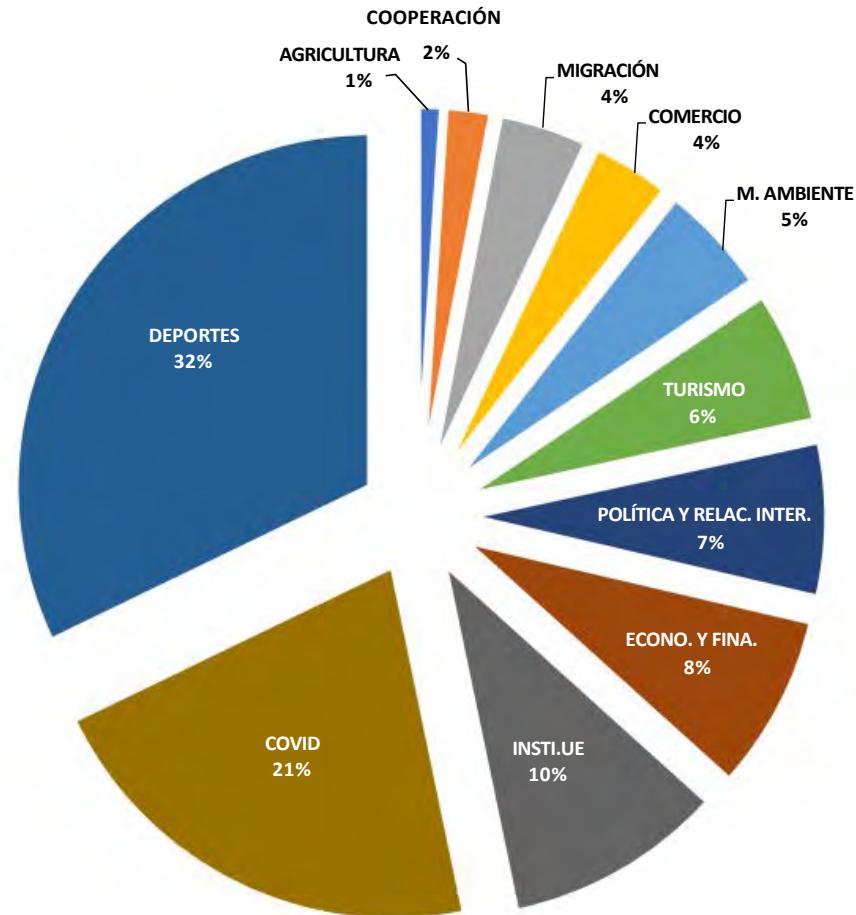


3.3. Los temas que más interesan en América Latina Caribe sobre la UE

DATOS MÁS DESTACADOS

El bloque de noticias sobre la UE que más ha interesado en América Latina Caribe ha sido Deportes con un 32%, seguido de COVID 21%, seguidas por la categoría Instituciones Europeas 10%. Entre estas categorías concentran el 63% 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 Economía y Finanzas con un 8%, Política y Relaciones Internacionales 7%, Turismo 6%, Medio Ambiente 5%, Comercio 4% y Migración 4%. En este último escalón encontramos las categorías: Cooperación 2% y Agricultura 1%.

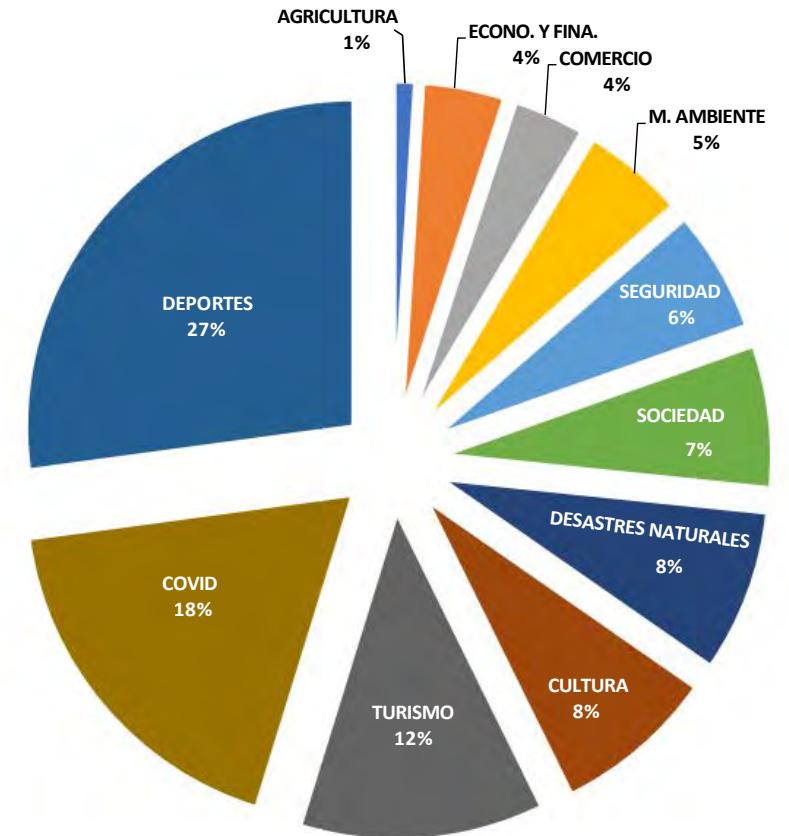


En este epígrafe abordamos directamente los temas de las informaciones sobre la otra región: ¿Qué temas informativos de la UE han interesado más en América Latina Caribe? Lo que, trasladado a la estrategia de este estudio, podría traducirse en: dónde han puesto el foco de interés para mirar la UE los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

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

DATOS MÁS DESTACADOS

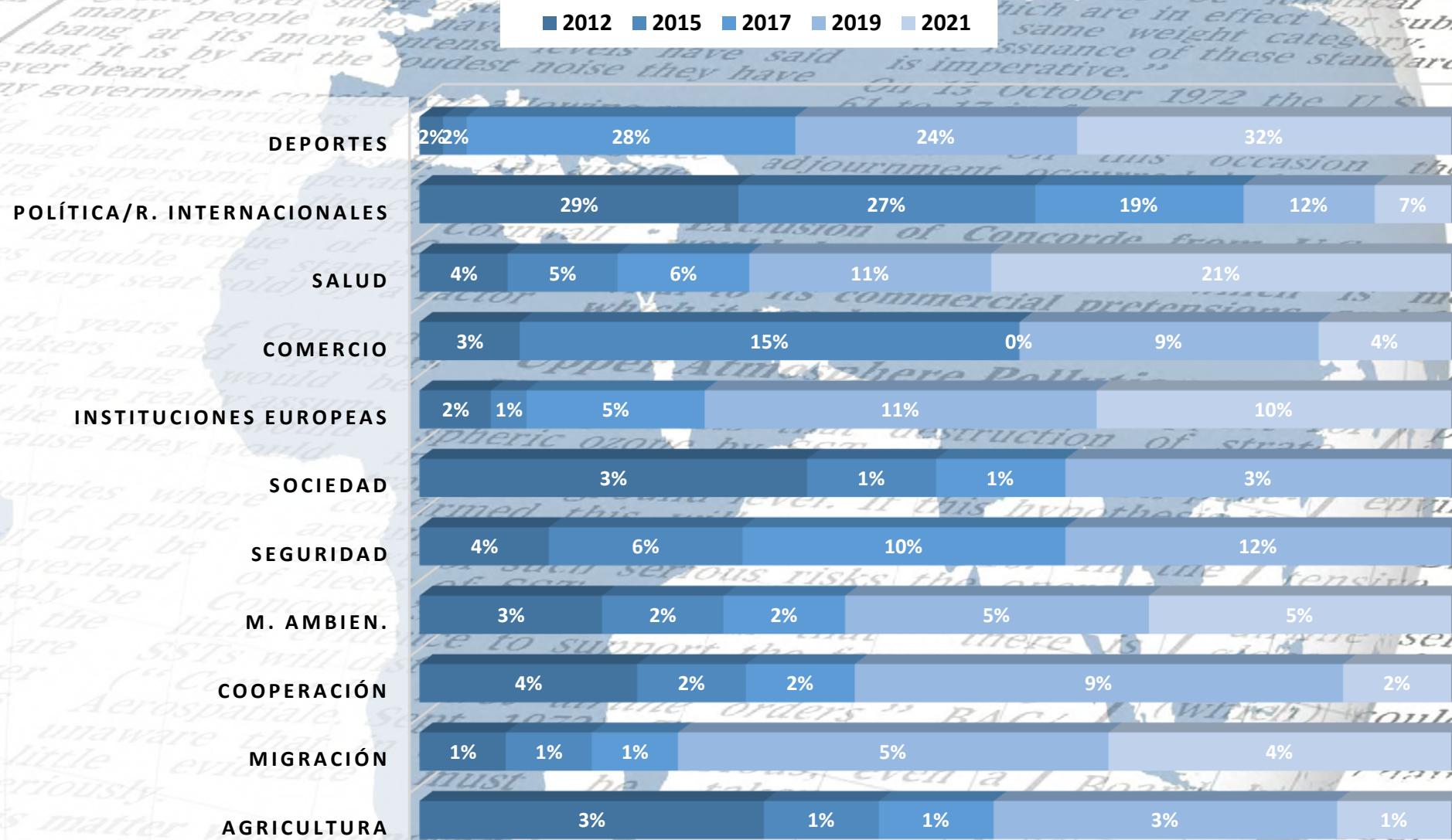
Las tres categorías de noticias sobre América Latina Caribe que más han interesado en la UE han sido los siguientes: Deportes con un 27%, COVID con un 18%; y Turismo con un 12%. En cuarto y quinto lugar Cultura y Desastres naturales con un 8%. En el sexto puesto, Sociedad 7%, seguida de Seguridad, Medio Ambiente 5%, Comercio, Economía y Finanzas y Agricultura por debajo del 5%.



METODOLOGÍA

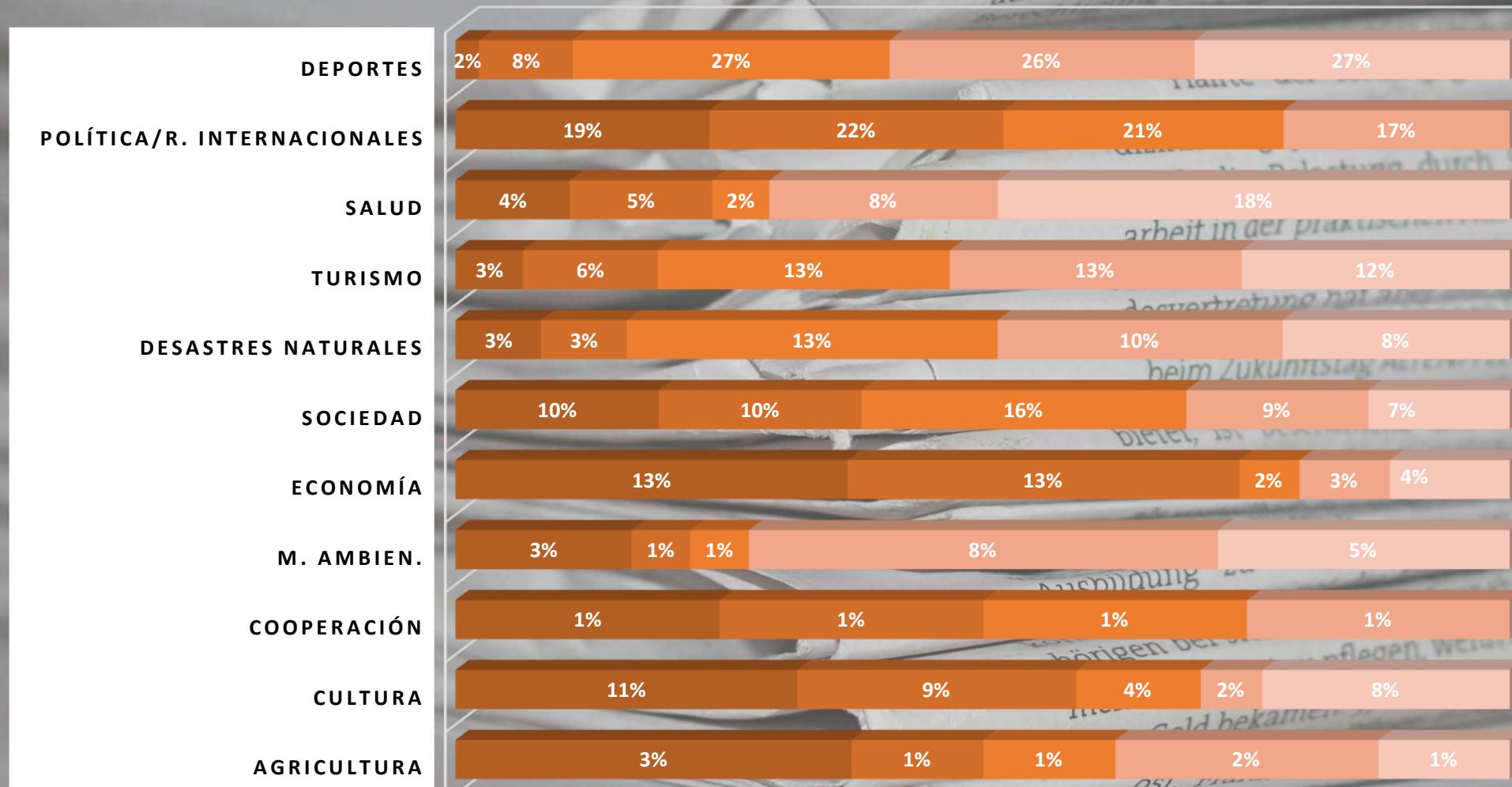
Los Gráficos 8 y 9 muestran los porcentajes de las categorías de noticias en la que hemos agrupado las noticias más frecuentes sobre la UE que aparecen en el Google/noticias de cada uno de los países de América Latina Caribe y vice-versa. La búsqueda se ha realizado entre enero del año 2020 y septiembre del año 2021.

Comparativa categorías UE (2012-2021)



Comparativa categorías América Latina Caribe 2012-2021

■ 2012 ■ 2015 ■ 2017 ■ 2019 ■ 2021



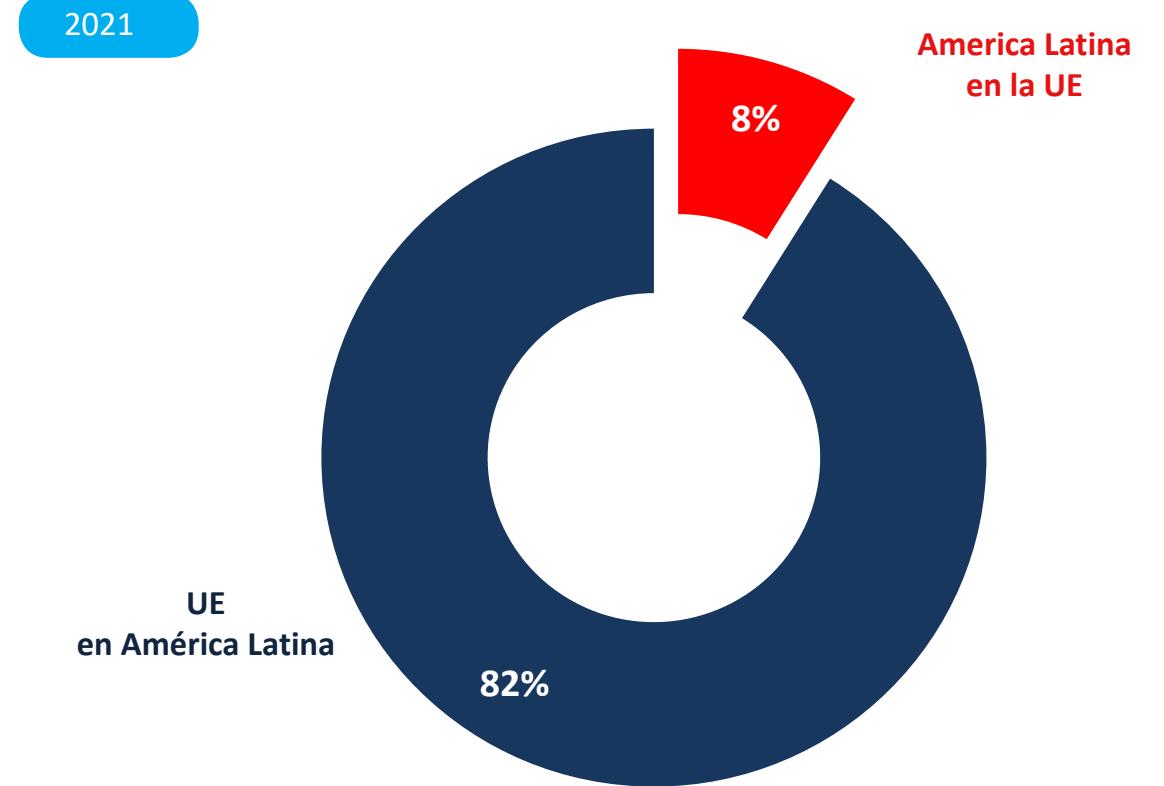
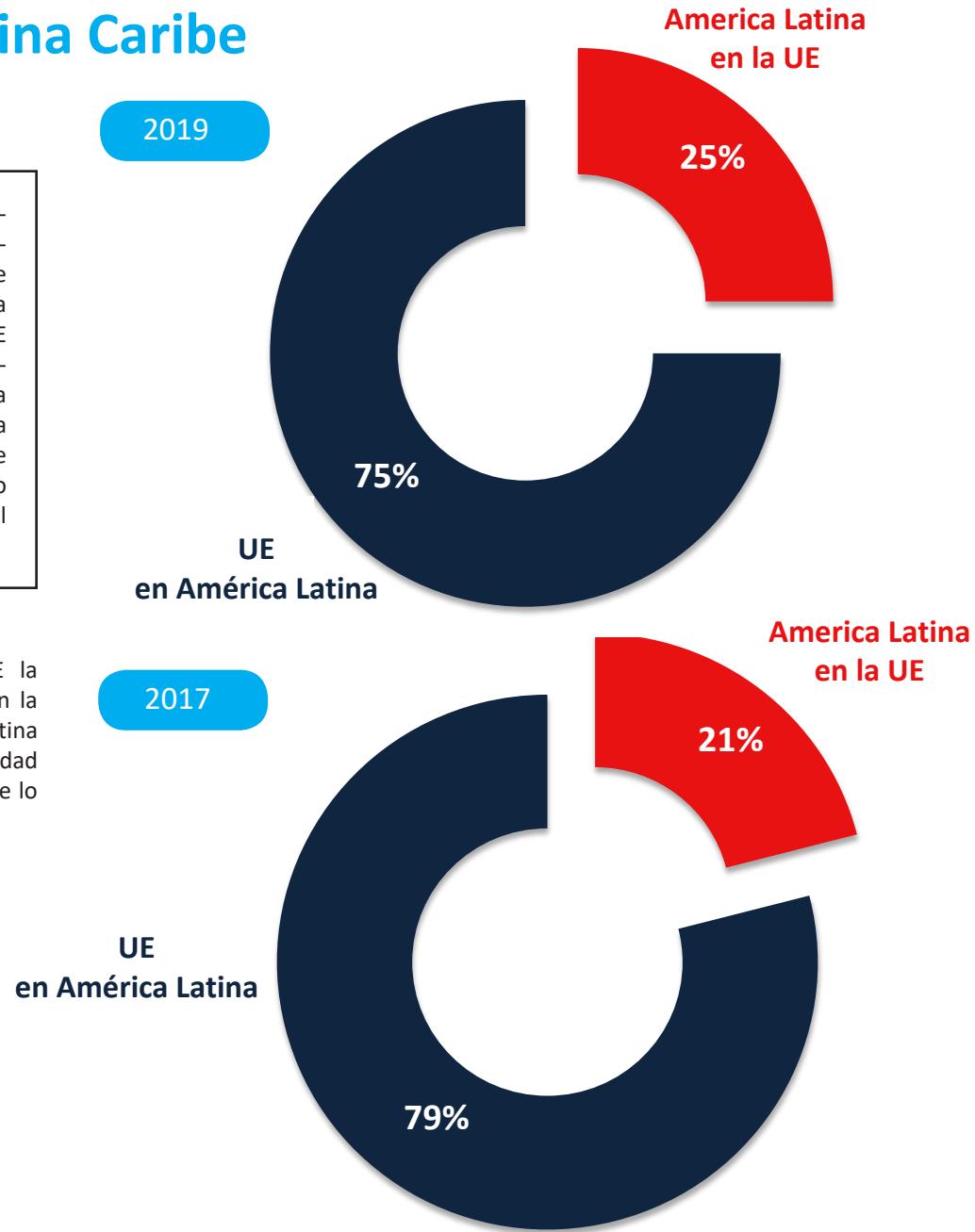
3.5. Grado de cristalización en los medios de comunicación de las entidades UE y América Latina Caribe

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 2020 y septiembre del año 2021.

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

27,3%

18,1%

15,4%

DATOS MÁS DESTACADOS

El líder europeo más mencionado en las noticias de los países de América Latina Caribe ha sido el Presidente de España, Pedro Sánchez, con un 27,3%. El segundo lugar lo ocupa el mandatario británico Boris Johnson con un 18%. En tercer lugar, se encuentra la canciller Merkel con un 15,4%, en cuarto lugar Mario Draghi con un 12,2% y en quinto lugar, el Primer Ministro francés Emmanuel Macron con un 10%.

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 2020 y septiembre del año 2021.

12,2%

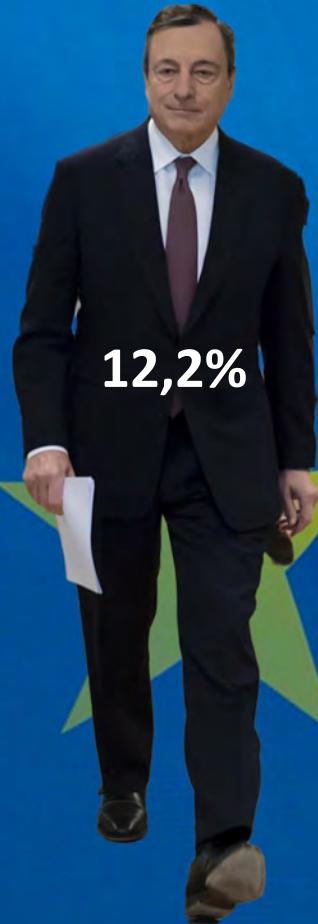
10,0%

7,6%

4,3%

2,7%

1,5%



23,3%

21%

15%

7,7%

7,6%

7%

6,3%

2,2%

2%

1,8%

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 Andrés Manuel López Obrador, Presidente de México con un 21% y por Nicolás Maduro, con un 15%. Entre los tres, acaparan el 59,3% de todas las menciones.

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 2020 y septiembre del año 2021.

4.2. Presencia de los líderes políticos de ALyC en las noticias de la UE

