

Documento de trabajo 8/2016

10 de junio de 2016



La imagen de España en la prensa internacional: segundo semestre de 2015

Elena Sotos Olmo

Juan Antonio Sánchez Giménez



La imagen de España en la prensa internacional: segundo semestre de 2015

Índice

Tema	3
Resumen	3
Presentación: análisis global de la presencia de España en los medios de comunicación internacionales.....	3
España en la prensa mundial.....	4
Análisis de la presencia de España en la prensa mundial por temas	11
La dimensión sociopolítica	15
La dimensión económica.....	18
La dimensión cultural	19
Otros temas de interés	21
Análisis cualitativo de la imagen de España proyectada por la prensa internacional ..	23
La dimensión sociopolítica	24
La dimensión económica: el desempleo como caballo de batalla.....	34
Conclusiones	40

Tema

Uno de los principales factores que afectan a la marca país es la imagen que se proyecta desde los medios de comunicación internacionales sobre ese país y el sentimiento que esta imagen genera en la opinión pública internacional.

Resumen

La marca país puede verse afectada positiva o negativamente en función del enfoque y del tratamiento de las noticias que dicho país genera en los medios de comunicación internacionales y, a su vez, dichas noticias publicadas pueden verse condicionadas por la imagen que ese país tiene fuera.

Para definir la imagen de España en la prensa internacional durante el segundo semestre de 2015 ha sido necesario contextualizar la presencia de España en función a los temas que han dominado los titulares en los medios de comunicación de todo el mundo.

Para contextualizar dicha presencia de España en la prensa internacional se han categorizado 78.490 noticias sobre España y “lo español” en seis idiomas y se ha analizado el discurso en un total de 1.416 artículos aparecidos en prensa internacional influyente.

La política nacional, marcada por las elecciones generales y por la crisis independentista en Cataluña, ha despertado gran interés en los medios de comunicación fuera de España. Además, la recuperación económica, la internacionalización de las empresas españolas y el desempleo han movilizad o gran cantidad de titulares en la prensa internacional.

Presentación: análisis global de la presencia de España en los medios de comunicación internacionales

El objeto de estudio es la presencia de España en la prensa escrita, tanto digital como analógica, publicada fuera de España y el sentimiento que genera dicha imagen en los medios de comunicación internacionales más influyentes.

Para ello se recurre a la base de datos de Factiva, de Dow Jones, como herramienta de búsqueda,¹ haciendo un seguimiento estructural del mensaje, de lo global a lo concreto, y midiendo la presencia de España y lo español en todos los artículos, reportajes y publicaciones digitales de los medios de comunicación escritos.

La primera parte del análisis debe generar el contexto global construido a partir del análisis cuantitativo del objeto de estudio. Al no disponer del global del universo de Factiva, se genera una ecuación de búsqueda que proporciona una métrica con el número total de artículos desde el 1 de julio al 31 de diciembre de 2015 e indexados con

¹ FACTIVA, de Dow Jones, es una base de datos con cerca de 25.000 fuentes de información procedentes de más de 200 países en 28 idiomas y con una cobertura de cerca de 35 años en algunos casos (<http://new.dowjones.com/products/factiva/>).

el descriptor “España”. También se utilizan las categorías y *clusters* de Factiva en cada una de las ecuaciones de búsqueda propuestas.

La segunda parte del análisis define la presencia de España y lo español en prensa internacional influyente. Para ello se acota el término de prensa influyente según los estudios generados en el Real Instituto Elcano y que la define como aquellos medios de comunicación capaces de provocar tendencias y opiniones.²

Una vez seleccionados los artículos más pertinentes en los medios de comunicación de influencia identificados, se categoriza el discurso utilizando Atlas.TI³ para interpretarlo en función de los resultados obtenidos, poniéndolos en contexto con el análisis cuantitativo.

El análisis cualitativo del discurso permite fijar la imagen de España y su evolución a lo largo de la muestra temporal, ayudando a contextualizar las noticias en su momento histórico y ver qué impacto real tienen esos contextos sobre los estereotipos clásicos de la imagen de España.

En esta última fase del estudio se analizan y comparan los temas más referenciados sobre España con una muestra de 1.416 artículos⁴ publicados durante el segundo semestre de 2015 en los periódicos más influyentes en inglés, francés y español –como muestra representativa–⁵ y periódicos con presencia digital y en papel.⁶ A partir de los datos cuantitativos ofrecidos por *Factiva*, se analiza de forma cualitativa la imagen que se proyecta sobre España desde la prensa internacional.

España en la prensa mundial

A lo largo del segundo semestre del 2015, según la fuente utilizada y los criterios de selección tenidos en cuenta, en la prensa mundial se han publicado artículos con alrededor de 200.000 menciones sobre España y “lo español”. De ellos, algo más del 40% se refieren a noticias sobre el deporte de competición y, en especial, sobre el fútbol (Liga de Fútbol Profesional) y baloncesto profesional. Como ya se ha comentado en estudios anteriores del Real Instituto Elcano, según el universo analizado, este dato es tan elevado que contamina el enfoque de los objetivos que aquí se pretenden.

² José Pérez Martín y Juan Antonio Sánchez Giménez (2015), “Análisis de la presencia de España en la prensa internacional”, Documento de Trabajo, nº 13/2015, Real Instituto Elcano, Madrid, p. 2.

³ <http://atlasti.com/es/>.

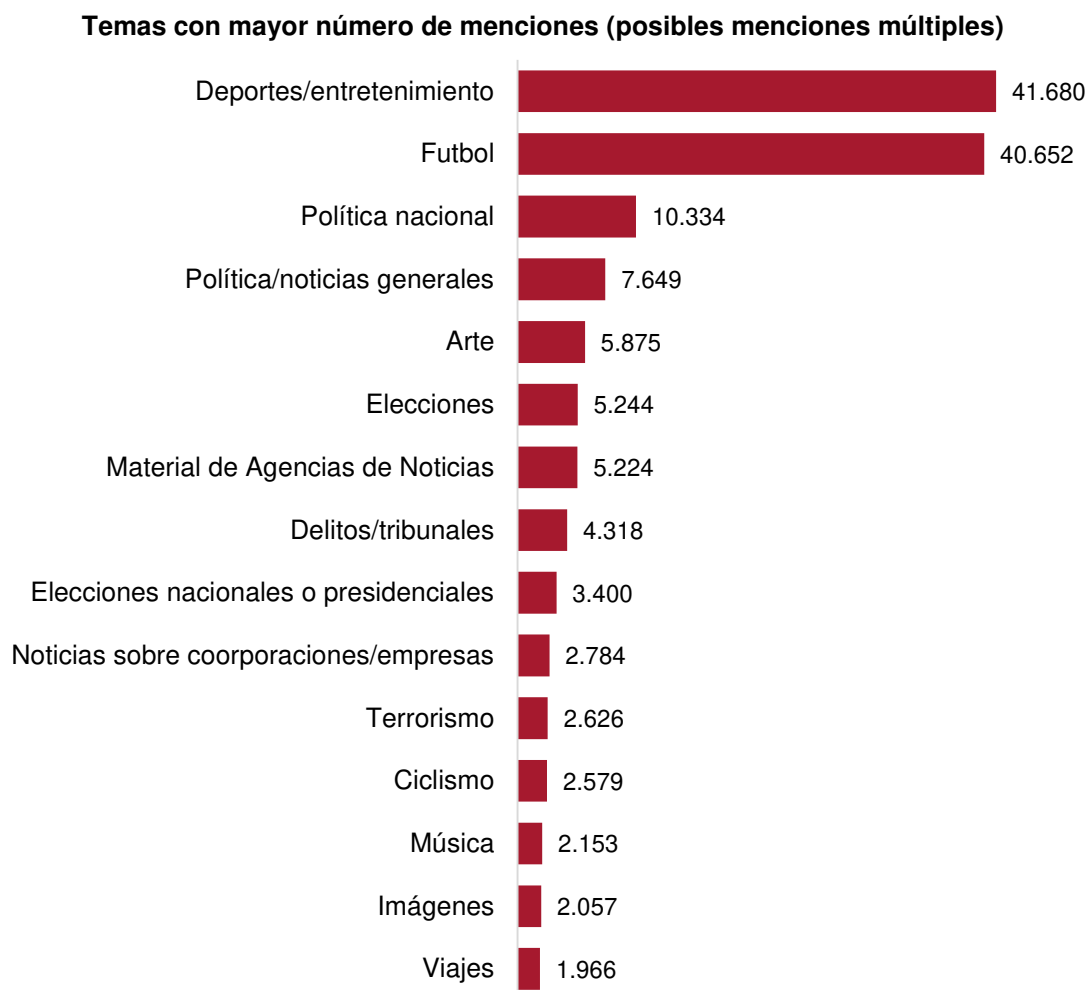
⁴ Artículos seleccionados de la Revista de prensa del Real Instituto Elcano, elaborada por Belén Sánchez, directora de Comunicación del RIE.

⁵ *Financial Times*, *The Guardian*, *The Economist*, *BBC*, *Daily Telegraph*, *CNN*, *Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Huffington Post*, *Bloomberg*, *Newsweek*, *Euronews*, *EUObservers*, *International Business Times*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Les Échos*, *La Tribune*, *Le Point*, *L'Express*, *Radio Francia Internacional (RFI)*, *La Tercera* (Chile), *La Nación* (Argentina), *La Jornada* (México), *Reforma* (México), *El Universal* (México), *Clarín* (Argentina), *Latin America Herald Tribune*, *Al-Jazeera*, *Al-Arabiya*, *South China Morning Post*, *China Post* y *Shanghai Daily*. Agencias de noticias: Reuters, Agence France Press, Associated Press, Deutsche Welle (en inglés y español) y Xinhua.

⁶ Para ello excluimos *blogs*, medios divulgativos no periodísticos, académicos y científicos buscando la popularización del mensaje para entender la imagen que España proyecta en el mundo a través de las noticias periodísticas que genera.

La imagen de España en el exterior es bastante estable. En asuntos vinculados al poder blando (turismo, cultura, deporte) la imagen está asentada sobre determinados activos. En el caso del poder duro (lucha contra el terrorismo, unión monetaria) es difícil dilucidar una posición española distinta de la propia de la UE.

Figura 1. Número de artículos sobre España en la prensa internacional por temas, 2º semestre de 2015

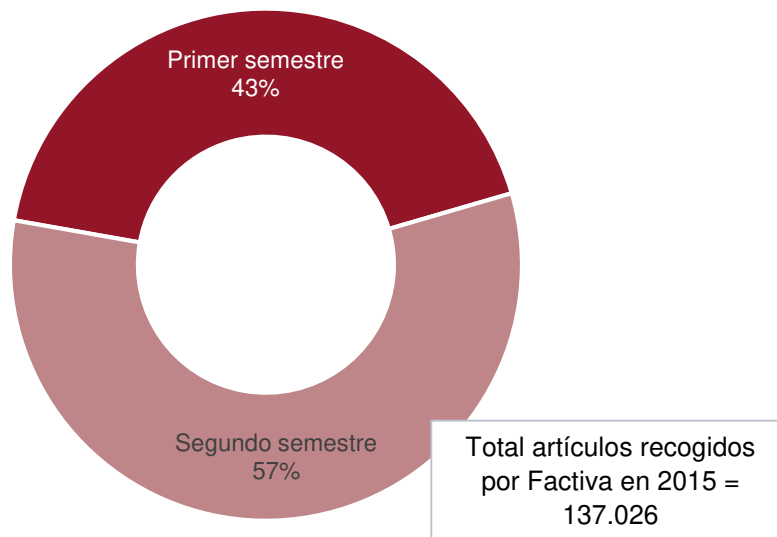


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Vistos estos primeros resultados y aun reconociendo el alto valor del fútbol español y otros deportes profesionales en la difusión de la imagen de España en el extranjero, esta investigación se centra en otros temas más relacionados con la imagen económica, sociopolítica y cultural de España.

Con este nuevo criterio de búsqueda, durante el segundo semestre del año, el número de artículos encontrado –excluyendo el fútbol y los deportes de alta competición– asciende a 78.490, mientras que en el primer semestre se contabilizaron 58.536 artículos. Por tanto, la presencia de España en la prensa ha aumentado en el último semestre de 2015 respecto al anterior en algo más de una tercera parte.

Figura 2. Número de artículos publicados sobre España en la prensa internacional durante los dos semestres de 2015⁷



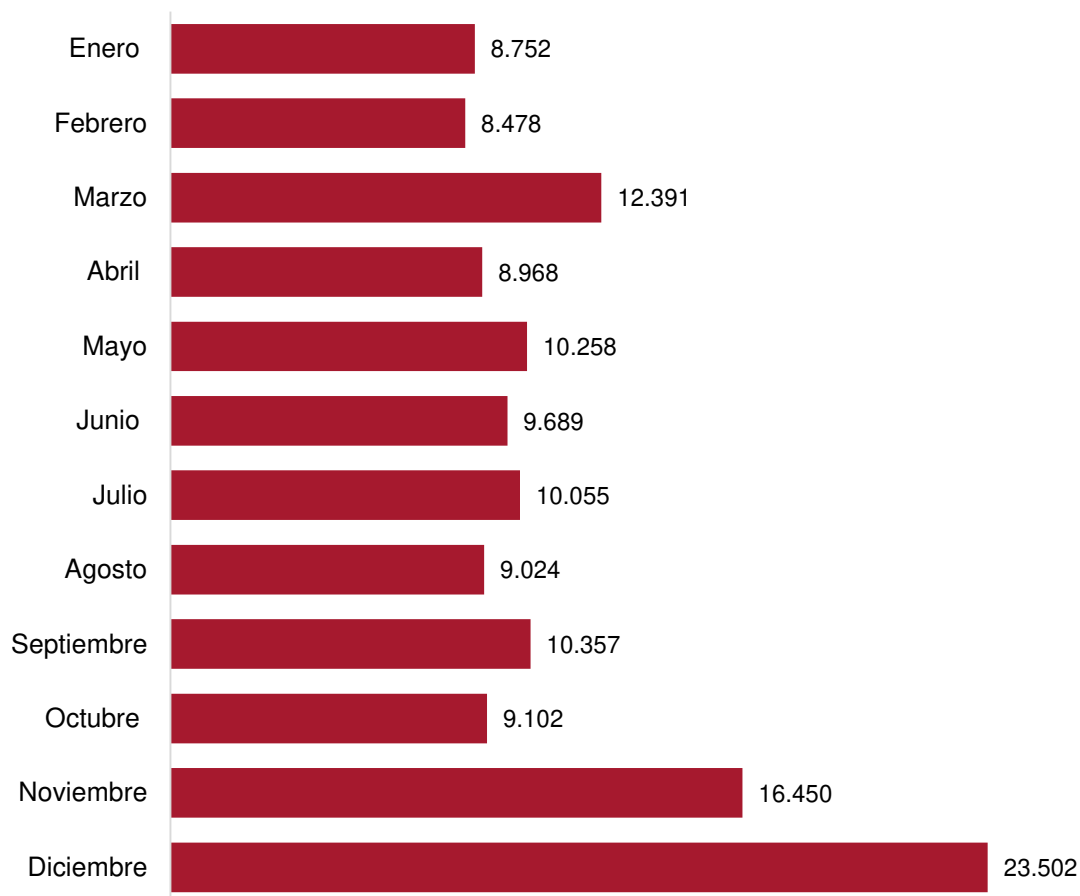
Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

El análisis de la distribución mensual de las noticias sobre España ofrece dos momentos clave a lo largo del año: las elecciones generales de diciembre y su precampaña durante la segunda mitad del mes de noviembre, además del tirón mediático que supuso el juego político para formar gobierno en Cataluña. Como puede verse en la Figura 3, entre enero y octubre el número de artículos sobre España varía poco de un mes a otro, con alrededor de 8.500/10.000 noticias al mes, con un repunte en marzo,⁸ cuando se superaron los 12.000, para subir de manera significativa en noviembre y llegar a multiplicarse por 2,5 este número durante el mes de diciembre.

⁷ Durante el último trimestre de 2015, Factiva cambió elementos de su OPAC de búsqueda, lo que hizo imposible reutilizar la sintaxis de búsqueda del Documento de Trabajo nº 13/2015 de fecha 16/IX/2015. Los datos presentados en este estudio se extraen sobre la nueva ecuación de búsqueda.

⁸ En este mes se produce el accidente del vuelo de Barcelona a Dusseldorf de la compañía *GermanWings* y, sobre todo, se refleja el nuevo panorama político puesto aún más en evidencia a raíz de los resultados de las elecciones andaluzas de finales de febrero, tema noticiable en sí mismo y, además, por los paralelismos que la prensa destaca con la muy mediática crisis de Grecia.

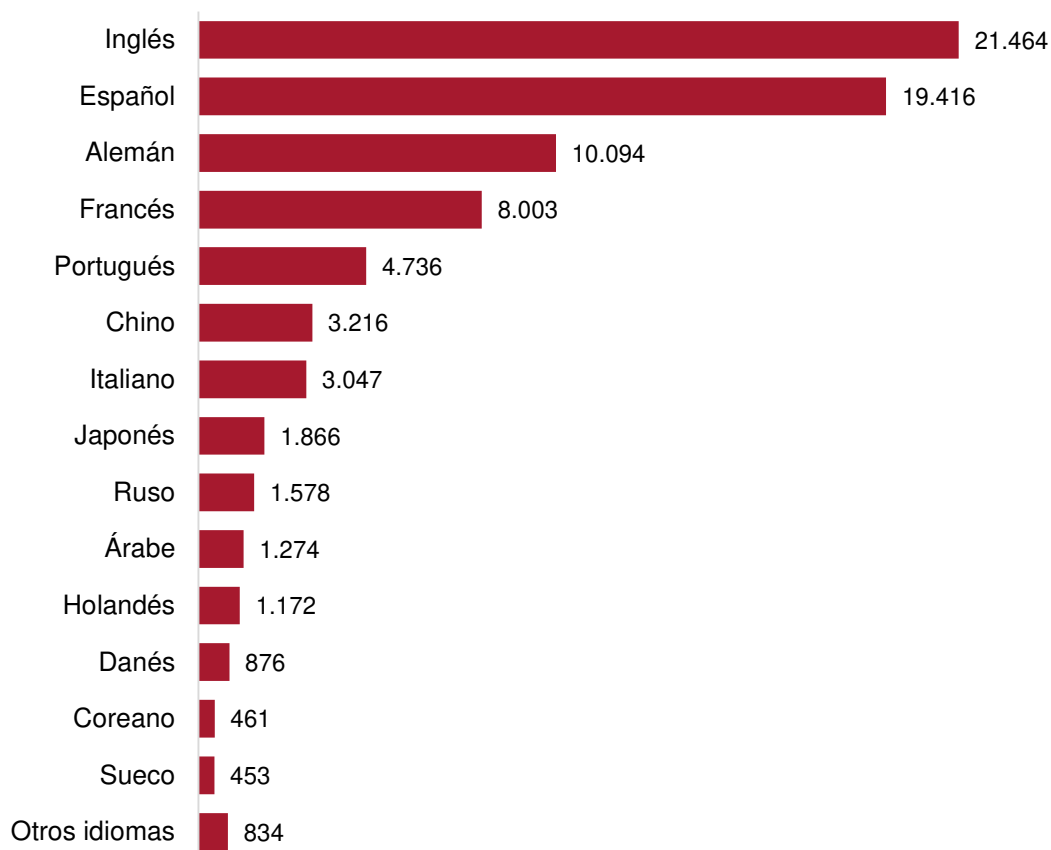
Figura 3. Número mensual de artículos sobre España, primero y segundo semestre de 2015



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Más de una cuarta parte de los artículos sobre España están escritos en inglés, seguido del español, mientras que en tercer lugar se posiciona el alemán, quedando el resto de idiomas por debajo, todos ellos, de los 10.000 artículos publicados durante el segundo semestre de 2015.

Figura 4. Lenguas de publicación de noticias sobre España en la prensa internacional
Número de artículos sobre España según idioma (de 1 de julio al 31 de diciembre de 2015)



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

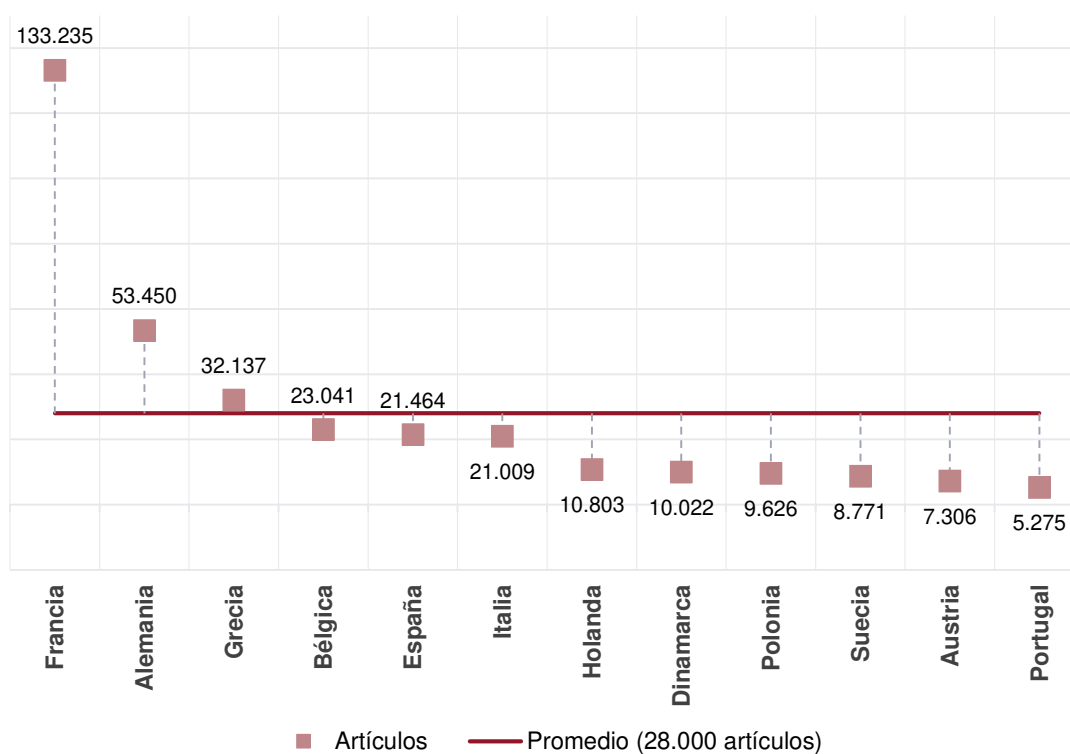
El inglés es el idioma con más noticias publicadas sobre España. Este factor es doblemente importante ya que el inglés se considera el idioma de mayor influencia e impacto a nivel internacional para transmitir ideas y mensajes. Por ello, se ha analizado cuál es el peso de España en la prensa anglófona respecto a los países europeos de su entorno.

Cabe destacar el bajo nivel de presencia de noticias y artículos sobre España en la prensa china –en sus dos variantes; chino tradicional y chino simplificado– en relación a su volumen de población mundial.⁹ España, a día de hoy, parece generar escaso interés entre la población de origen china.

En relación al número de noticias escritas en inglés, España se posiciona en un punto intermedio respecto a los países de su entorno europeo. Por encima de España se sitúan Francia, Alemania, Grecia y Bélgica, naciones con un semestre lleno de noticias de repercusión internacional.

⁹ El chino es el idioma más hablado como lengua materna según “Ethnologue: Languages of the world” (<http://www.ethnologue.com/statistics/size>).

Figura 5. Artículos en inglés sobre países de habla no inglesa



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Francia destaca como el país europeo (excluyendo el Reino Unido y la República de Irlanda) con más referencias informativas en la prensa mundial en inglés. En segundo lugar, con menos de la mitad de noticias que Francia, se encuentra Alemania, que se mantiene estable con respecto a las noticias publicadas en inglés fuera de su país durante el primer semestre de 2015.

La gravedad de los atentados terroristas de la noche del 13 de Noviembre y los días posteriores a ellos se encuentran en la raíz de este ascenso en el número de noticias en inglés sobre el país galo. A ello hay que unir el incremento de artículos en diciembre dedicados al medio ambiente en general y al cambio climático en particular, en referencia al desarrollo de la COP21 de París celebrada del 30 de noviembre al 11 de diciembre.

Los atentados de París de noviembre coinciden en el tiempo con la fuerte polémica suscitada acerca de la posible entrada de yihadistas en la UE escondidos entre las oleadas de refugiados procedentes de países de mayoría musulmana, esto es, los dos temas claves en Europa –terrorismo yihadista y crisis de refugiados– se refuerzan en el caso francés, cosa que no ocurría en el primer semestre cuando se produjo el primer atentado terrorista sobre la redacción del semanario parisino *Charlie Hebdo*.

Bélgica, por su parte, ha saltado a las portadas de la prensa internacional en inglés tras los atentados de París de noviembre debido a la denominada “conexión belga”, por la

cual la mayor parte de los terroristas que participaron en los actos violentos de París procedían de Bélgica o, en su mayoría, eran de nacionalidad belga. A este respecto la policía belga realizó varias operaciones antiterroristas con detenciones durante los meses de noviembre y diciembre.

Respecto a Alemania y durante el período analizado, el tema más destacado en la prensa mundial ha sido la crisis de los refugiados, agravada a partir de los meses de agosto y septiembre pero que ha mantenido un intenso goteo informativo durante todo el semestre. Este trascendente tema para Europa y, en especial, para la UE ha sido determinante para elevar la presencia de Alemania y de su canciller, Angela Merkel, en toda la prensa mundial, también ayudado por el reducido protagonismo político que otros países europeos han generado sobre este conflicto migratorio.

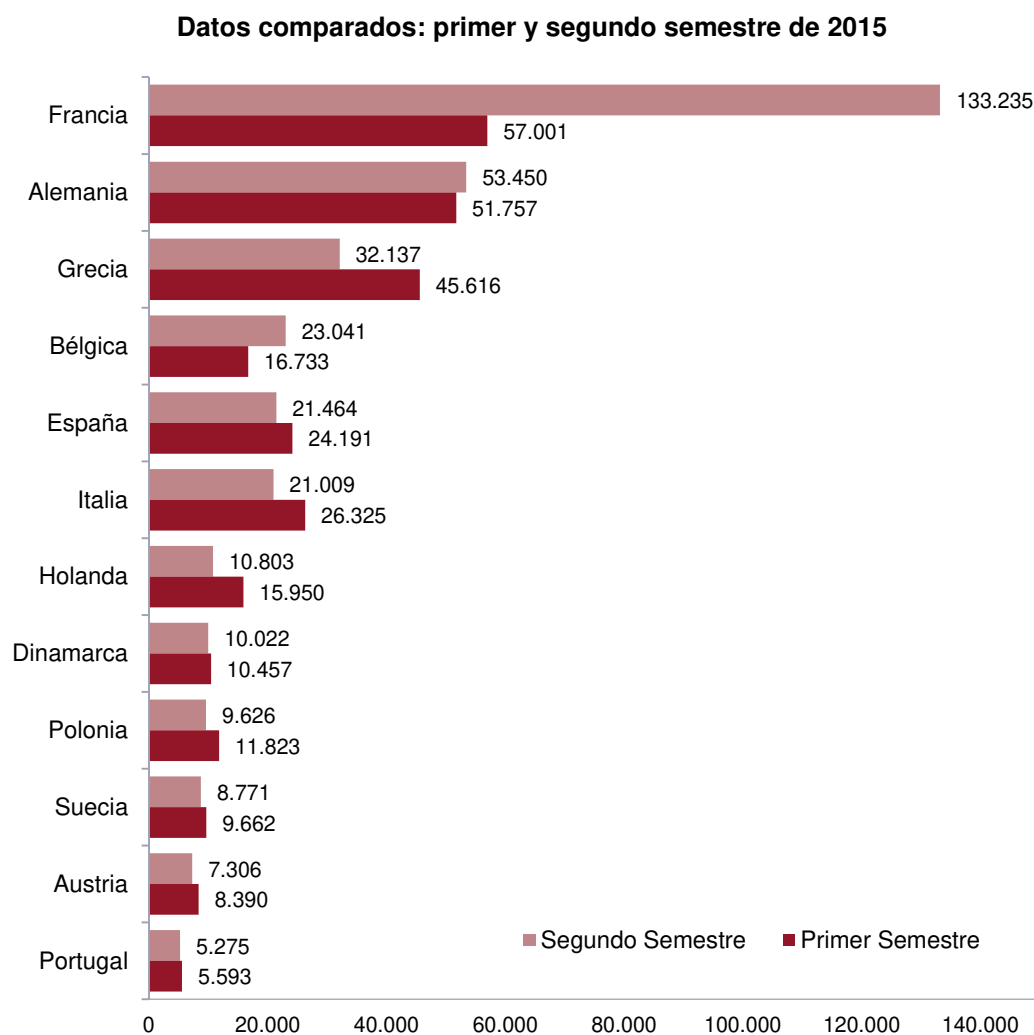
Además, Alemania sufrió una recesión en términos de imagen debido a las noticias sobre el falseamiento de los *tests* de emisiones de gases contaminantes que la empresa Volkswagen reconoció y que llevaron a la dimisión del presidente de la compañía y al desplome inicial de sus acciones en bolsa. Las repercusiones negativas para Volkswagen tuvieron también sus consecuencias para la imagen de Alemania como país tecnológico y líder en la defensa del medio ambiente.

La crisis económica y política griega ha continuado siendo noticia internacional durante el segundo semestre al igual que lo fue durante el inicio de 2015. No sorprende, por tanto, que la “institución” más mencionada en el grueso de noticias publicadas sobre Grecia sea el Banco Central Europeo (BCE). Este país, al igual que durante el primer semestre, continua siendo asociado a España tanto en temas sociopolíticos –las similitudes ideológicas entre Syriza y Podemos– como económicos –las cifras macroeconómicas derivadas de la crisis financiera, las declaraciones cruzadas entre ambos gobiernos sobre la gestión de dicha crisis o la gestión de la deuda pública–.

Grecia pierde presencia en los medios de comunicación internacionales, con casi un 50% menos de artículos y noticias publicadas respecto al semestre anterior. También es menor la presencia de otros Estados como Italia y los Países Bajos.

España se mantiene estable en términos de presencia, manteniendo una línea muy parecida durante todo 2015. Durante el segundo semestre destaca el eco internacional de la campaña y precampaña electoral y de las elecciones generales del 20 de diciembre.

Figura 6. Artículos en inglés sobre países de habla no inglesa

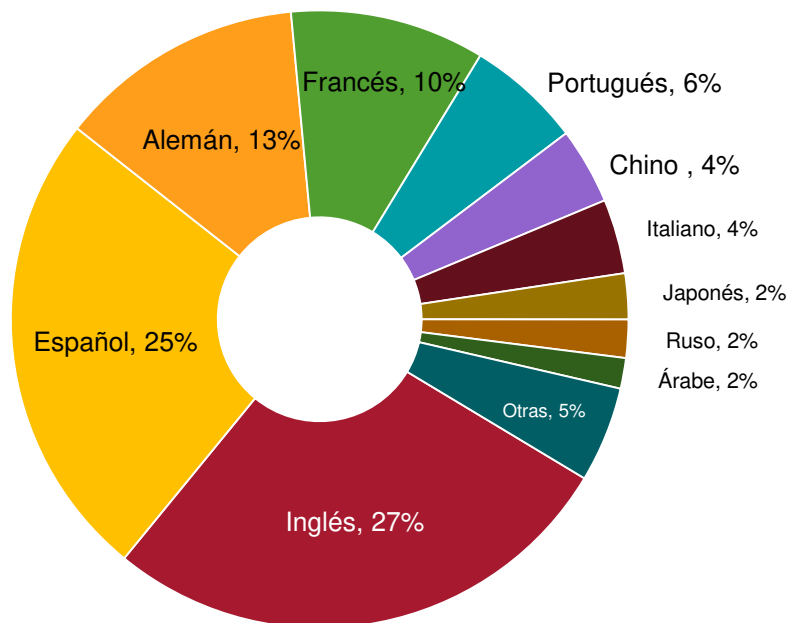


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Análisis de la presencia de España en la prensa mundial por temas

Las tres cuartas partes de los artículos sobre España en este segundo semestre de 2015 (de un total de 78.490 artículos identificados) han sido publicados en español, inglés, francés o alemán. El resto de lenguas, todas en su conjunto, incluido el chino, el árabe y el ruso, sólo están presentes en uno de cada cuatro artículos sobre España.

Figura 7. Artículos sobre España en diferentes lenguas

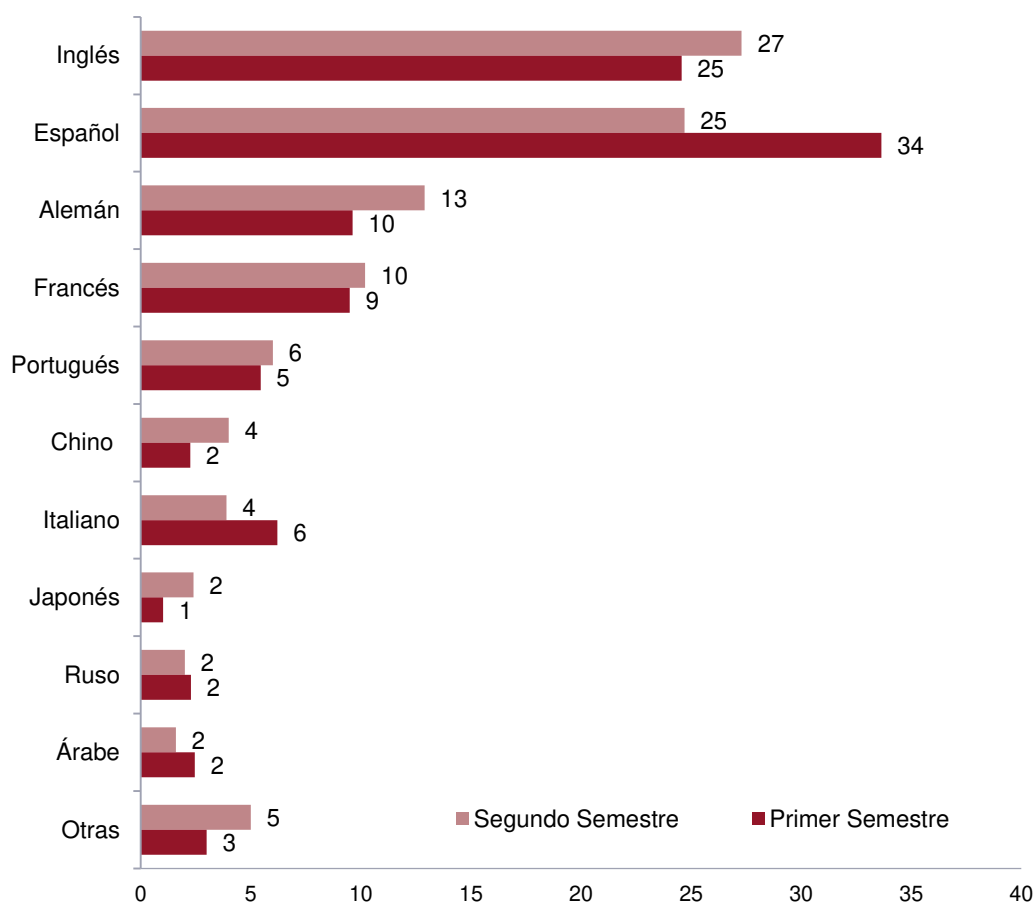


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Respecto a los resultados del semestre anterior, se aprecia un fuerte descenso de la proporción de noticias en español en favor del aumento de otras lenguas, excepto el italiano, que desciende algo, y el árabe y ruso, que se mantienen en niveles similares. Es importante llamar la atención sobre el aumento en tres puntos de la presencia de España en los medios de comunicación en alemán. Por tanto, en este semestre, las noticias sobre España han estado menos centradas en los medios hispanoparlantes, aunque esta sigue siendo la lengua más importante para la difusión de noticias sobre España junto al inglés.

Figura 8. Porcentaje de artículos sobre España en diferentes lenguas

Datos comparados: primer y segundo semestre de 2015



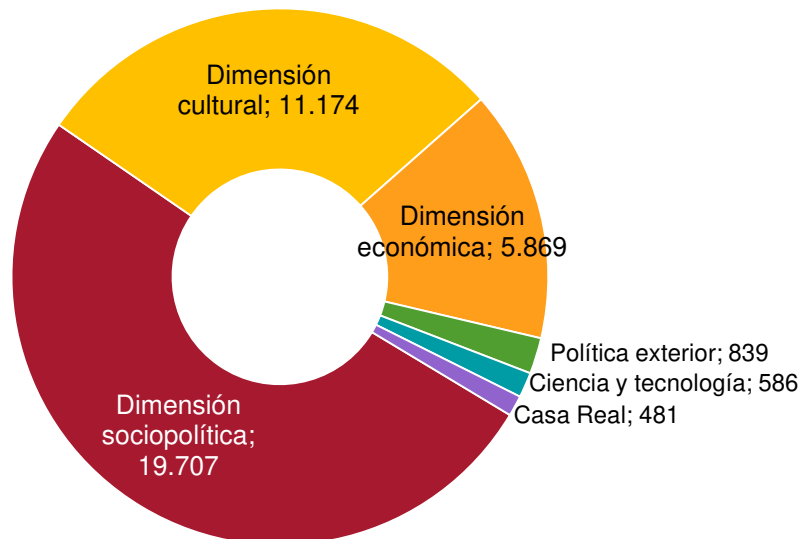
Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Los medios que han generado más noticias sobre España durante este segundo semestre son: Reuters, responsable de un 8,5% del total de artículos publicados; y PR Newswire, que abarca algo menos del 3%. El primer periódico de esta lista de fuentes es el británico *The Times*, responsable del 2,6% sobre el total artículos publicados.

Los temas más tratados en la prensa internacional sobre España, al igual que el semestre pasado, han sido los de contenido sociopolítico, cultural –incluido turismo y gastronomía– y económico, seguidos por las noticias relacionadas con la política exterior, ciencia y tecnología, y la Casa Real.

La Figura 9 recoge el peso en valores relativos de cada uno de los temas tratados en los medios de comunicación fuera de España, en las seis lenguas principales referidas –español, inglés, francés, alemán, portugués y chino– que suponen el 85% del total de los artículos referidos sobre España y lo español en el mundo.

Figura 9. Temas sobre España tratados en la prensa internacional
Número de artículos en el segundo semestre de 2015



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

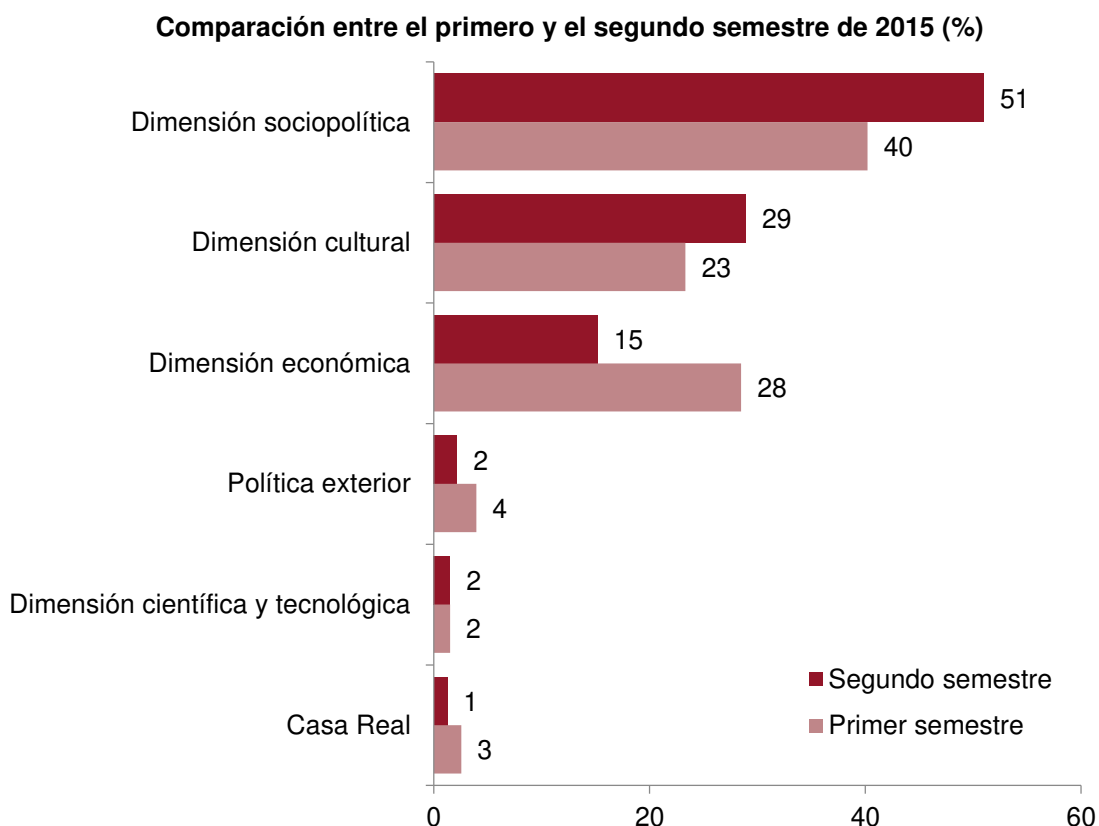
Estos resultados nos muestran el interés que España genera fuera de sus fronteras en términos políticos y sociales y cómo durante el segundo semestre de 2015 las noticias económicas sobre España han seguido teniendo relevancia respecto a períodos anteriores.¹⁰

El porcentaje de noticias sobre cuestiones sociales y políticas ha aumentado en este segundo semestre, mientras los artículos relacionados con temas económicos descienden a casi la mitad, poniendo en evidencia la importancia de las elecciones de septiembre y diciembre frente a la recuperación económica española, tan citada en la prensa internacional durante el primer semestre. Desciende la proporción de noticias sobre la política exterior española, aumentando el número de artículos de la dimensión cultural y científico-tecnológica, dato positivo para España.

En cifras globales, en el mundo ha despertado gran interés la política interna de España marcada por unas elecciones generales y una crisis independentista desde Cataluña que ha llevado a un interesante debate a nivel mundial sobre el proceso de independencia catalán y la legalidad establecida al respecto por el derecho internacional.

¹⁰ En este semestre varían los idiomas tenidos en cuenta, lo cual no afecta a las conclusiones derivadas de estos datos. En el primer semestre se contempló el ruso como una de las seis lenguas a la cabeza de los artículos sobre España, mientras que en el segundo esta lengua deja paso al portugués.

Figura 10. Temas sobre España tratados en la prensa internacional



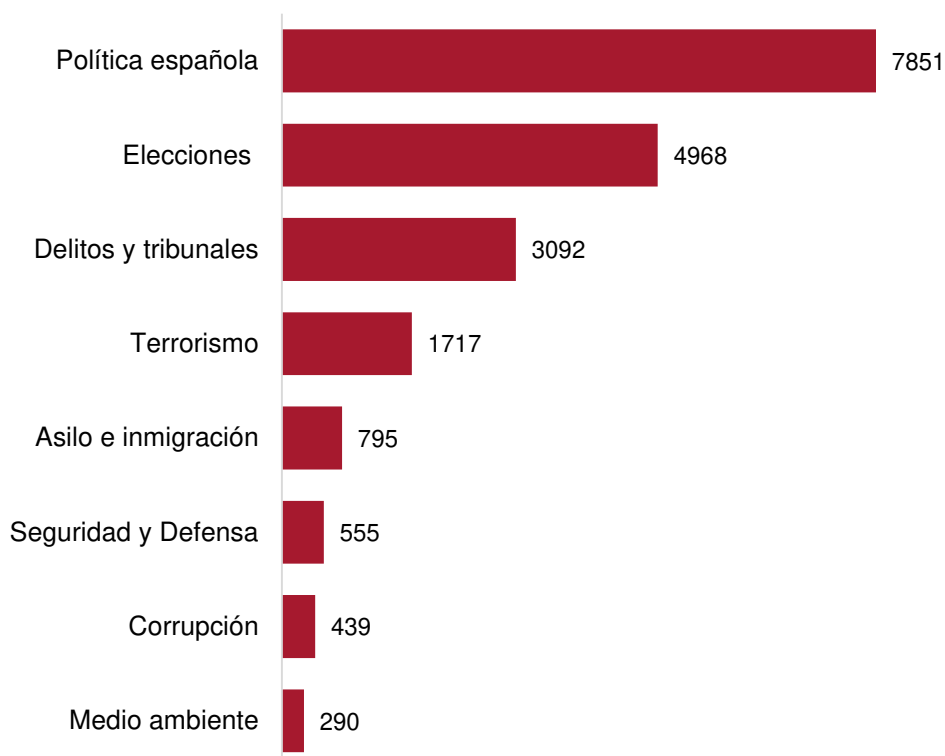
Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

La dimensión sociopolítica

Durante este semestre, los temas referentes al escenario político español han dominado la presencia de España en la prensa mundial fuera de España. Las dos citas electorales de este segundo semestre (autonómicas a la Generalitat de Cataluña en septiembre y legislativas nacionales en diciembre) destacan por delante de las noticias relacionadas con la seguridad interna y los casos abiertos en los tribunales con trascendencia internacional (el caso Nóos y la causa abierta contra el ex ministro Rodrigo Rato). En comparación con éstas, el resto de temáticas apenas tiene relevancia cuantitativa. La corrupción deja de ser un tema de especial interés en la prensa internacional y pocas son las menciones sobre el medio ambiente.

Figura 11. Artículos sobre España en la dimensión sociopolítica

Posible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)

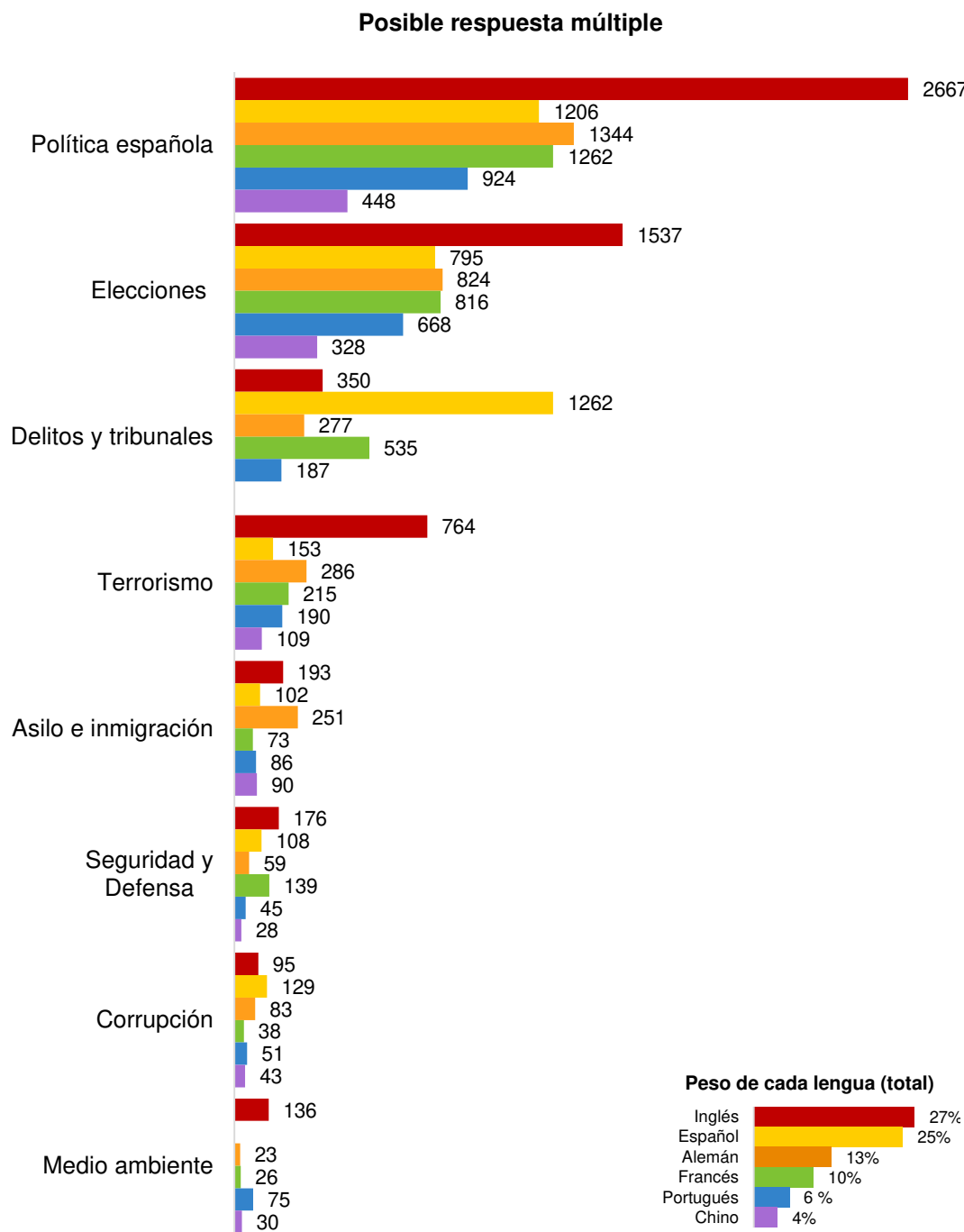


Existen interesantes variaciones dependiendo del idioma en el que están escritos los artículos. De esta manera, puede observarse que la gran mayoría de artículos sobre política nacional están escritos en inglés, en una proporción mucho más alta a la de la presencia del inglés en otros temas, cosa que también ocurre con los artículos de contenido electoral y de terrorismo.

Por el contrario, la prensa en español parece especialmente interesada en temas judiciales y, proporcionalmente, menos en la política y en las elecciones generales.

Por su parte, las noticias en alemán son más elevadas cuando se trata de elecciones políticas, terrorismo y asilo e inmigración. Destaca, además, el número de artículos en francés sobre seguridad y defensa y también lo hacen las noticias sobre corrupción en español.

Figura 12. Artículos sobre España en la dimensión sociopolítica, según los seis principales idiomas



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

La dimensión económica

Ya desde 2014 España se encuentra en un proceso de recuperación de su imagen económica y en el segundo semestre de 2015 continúa el goteo de artículos publicados de corte empresarial e industrial, además de las noticias que tienen que ver con los diferentes aspectos de la economía española.

Aun así, sigue siendo importante el número de referencias relativas a delitos económicos y empresariales, que debilitan la proyección internacional de la imagen de España.

Figura 13. Artículos sobre España en la dimensión económica

Posible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)

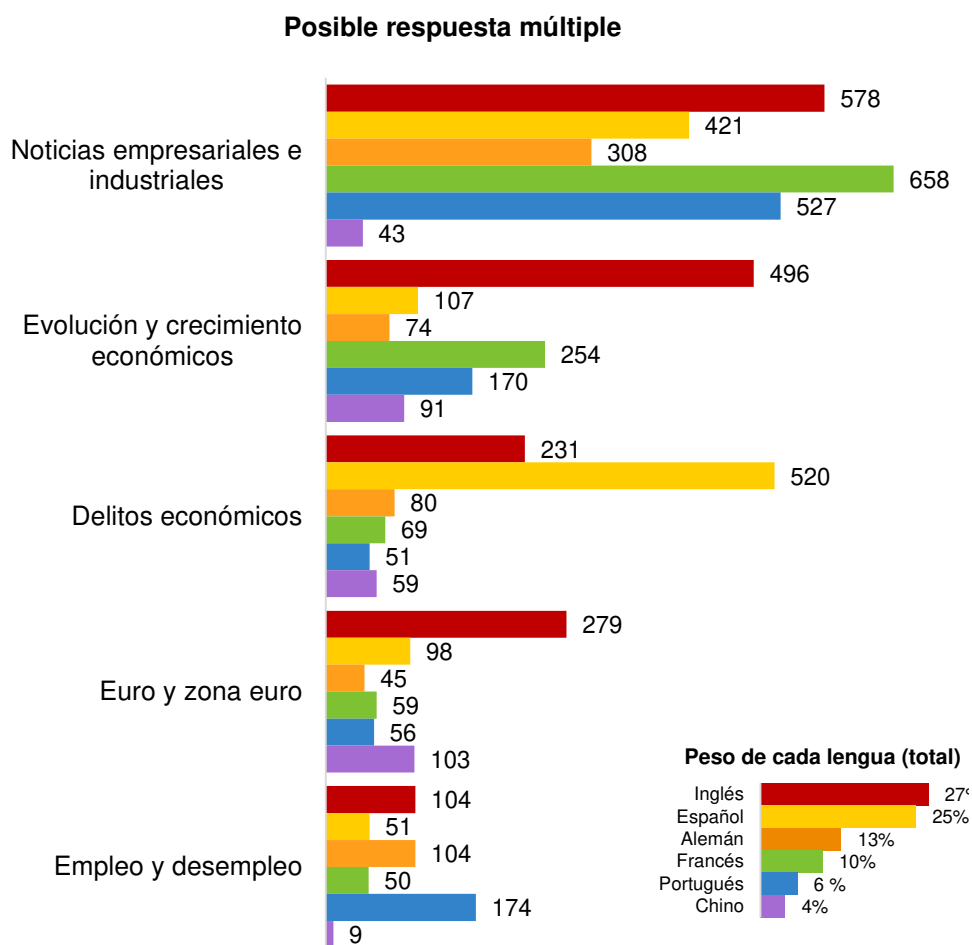


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Las noticias sobre empresas e industrias españolas están más presentes en la prensa en lengua francesa, así como las que se refieren a crecimiento económico. Este último tema se recoge principalmente por la prensa en inglés, junto con los que se refieren al Euro y la zona Euro.

En general, la prensa en chino se ocupa poco de la economía española y se centra más en aquellos temas relacionados con el Euro y la zona Euro.

Figura 14. Artículos sobre España en la dimensión económica, según los seis principales idiomas



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

La dimensión cultural

Casi la mitad de las noticias sobre cultura en España se refieren a temas de arte y espectáculos. A distancia de estas se posicionan las noticias sobre turismo –apoyadas por la imagen proyectada por algunas ciudades españolas–, cine y teatro, el mundo editorial y la gastronomía.

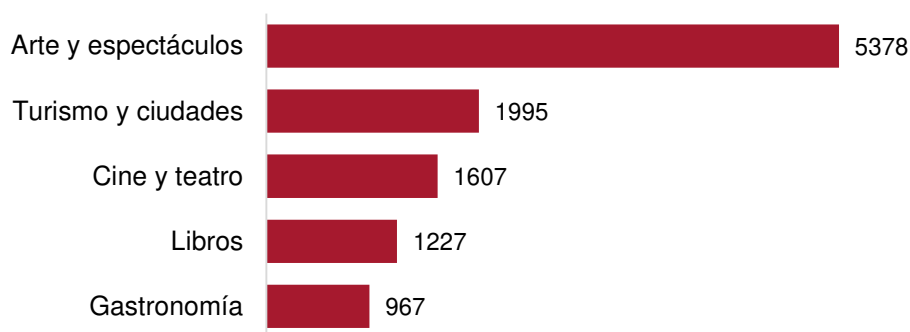
En este caso, las diferencias por idiomas son muy claras y fáciles de entender: casi la mitad de los artículos sobre arte y cultura en España están escritos en español, lo que hace ver el grado de interés de los países de América Latina por el mercado cultural español.

Los lectores en lengua inglesa parecen presentar un cierto interés por el turismo y las ciudades españolas, interés que comparten con los alemanes y, en cierta forma, por la

gastronomía que, curiosamente, es un tema con cierta presencia en la prensa en chino.¹¹

Figura 15. Artículos sobre España en la dimensión cultural

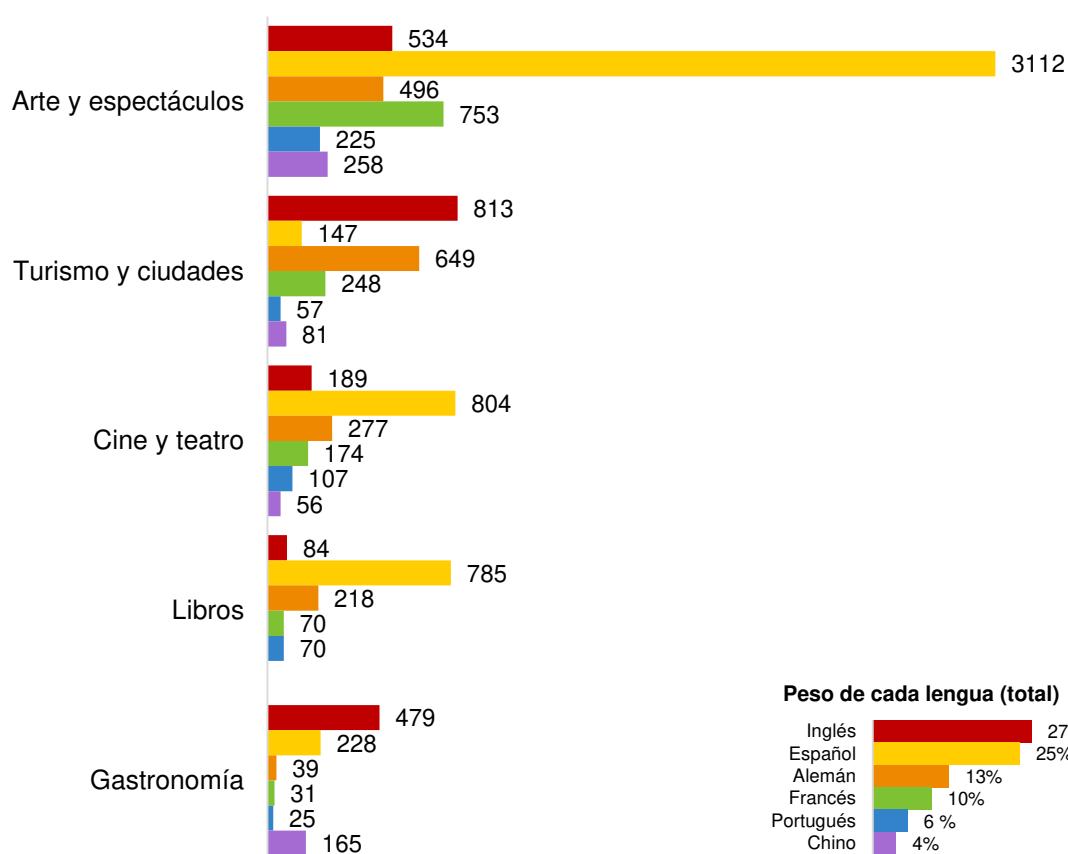
Possible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Figura 16. Artículos sobre España en la dimensión cultural

Possible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

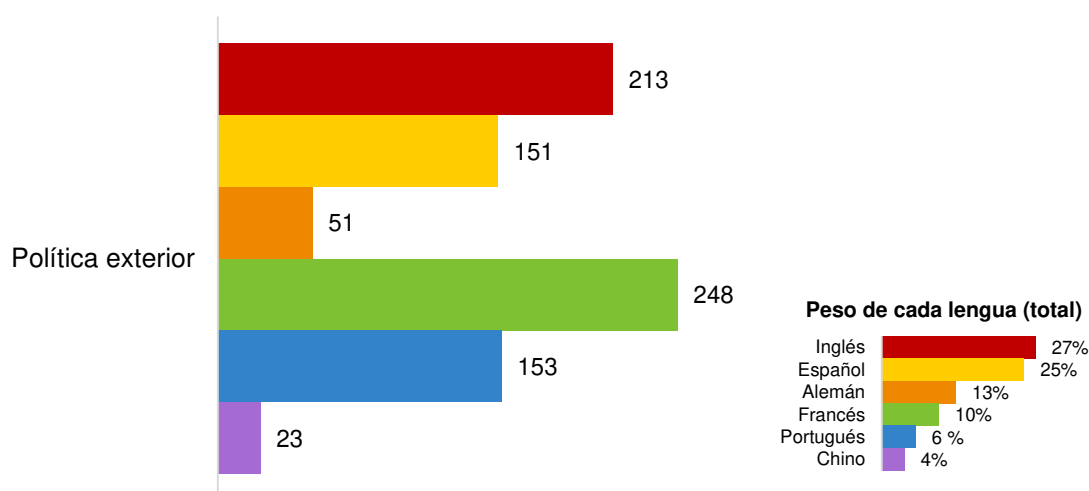
¹¹ Véase, en este sentido, el curioso artículo en portada del *International New York Times*, "Spain's Prized Iberico Hams Can't Cure Fast Enough for China", 1/XII/2015.

Otros temas de interés

Otros temas sobre España que han suscitado interés en la prensa mundial han sido los relacionados con su política exterior y las noticias sobre la Casa Real española. En este sentido, su valor cuantitativo ha sido menos relevante, al igual que su impacto sobre la prensa internacional más influyente, al contrario de la tendencia detectada en el semestre anterior donde este tipo de noticias, con poco peso cuantitativo, tuvieron una gran influencia sobre la imagen de España.

Figura 17. Artículos sobre España y política exterior

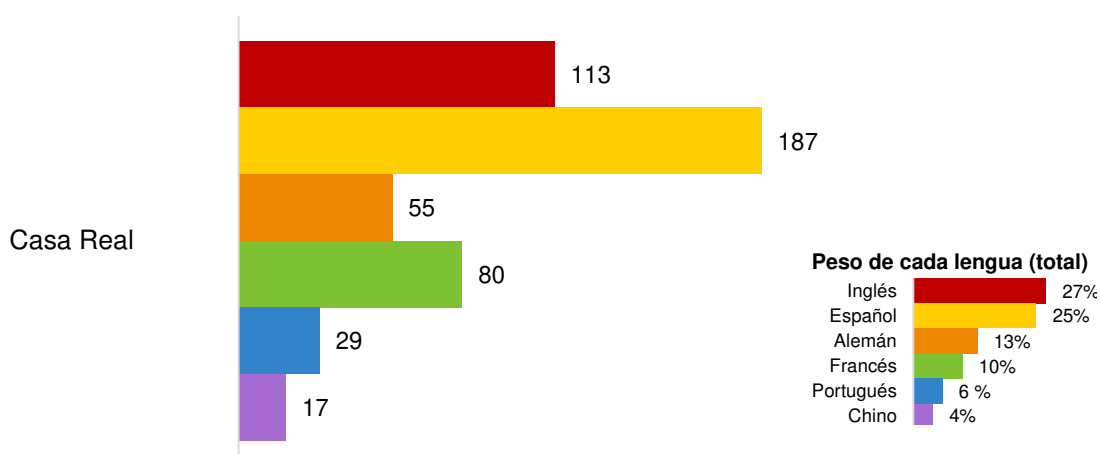
Possible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Figura 18. Artículos sobre la Casa Real española

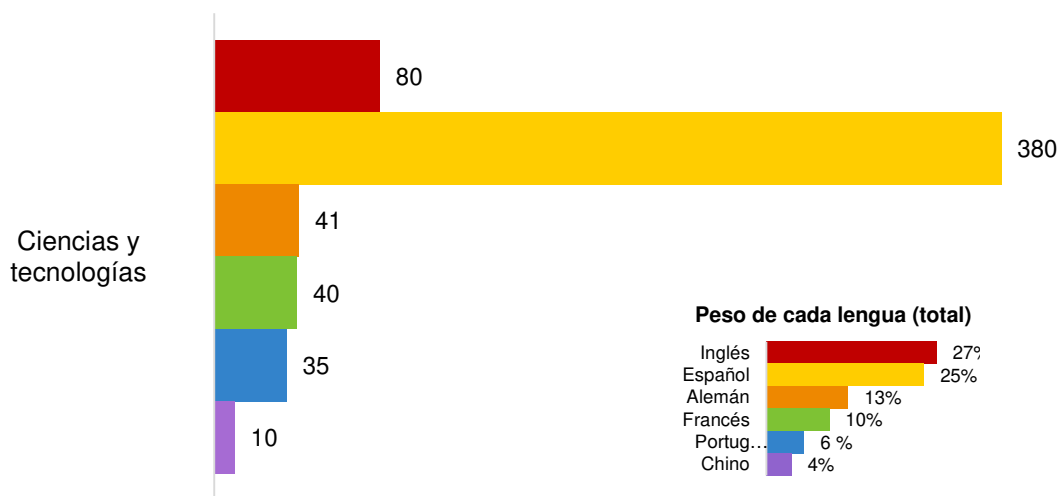
Possible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Figura 19. Artículos sobre España y ciencia y tecnología

Posible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)

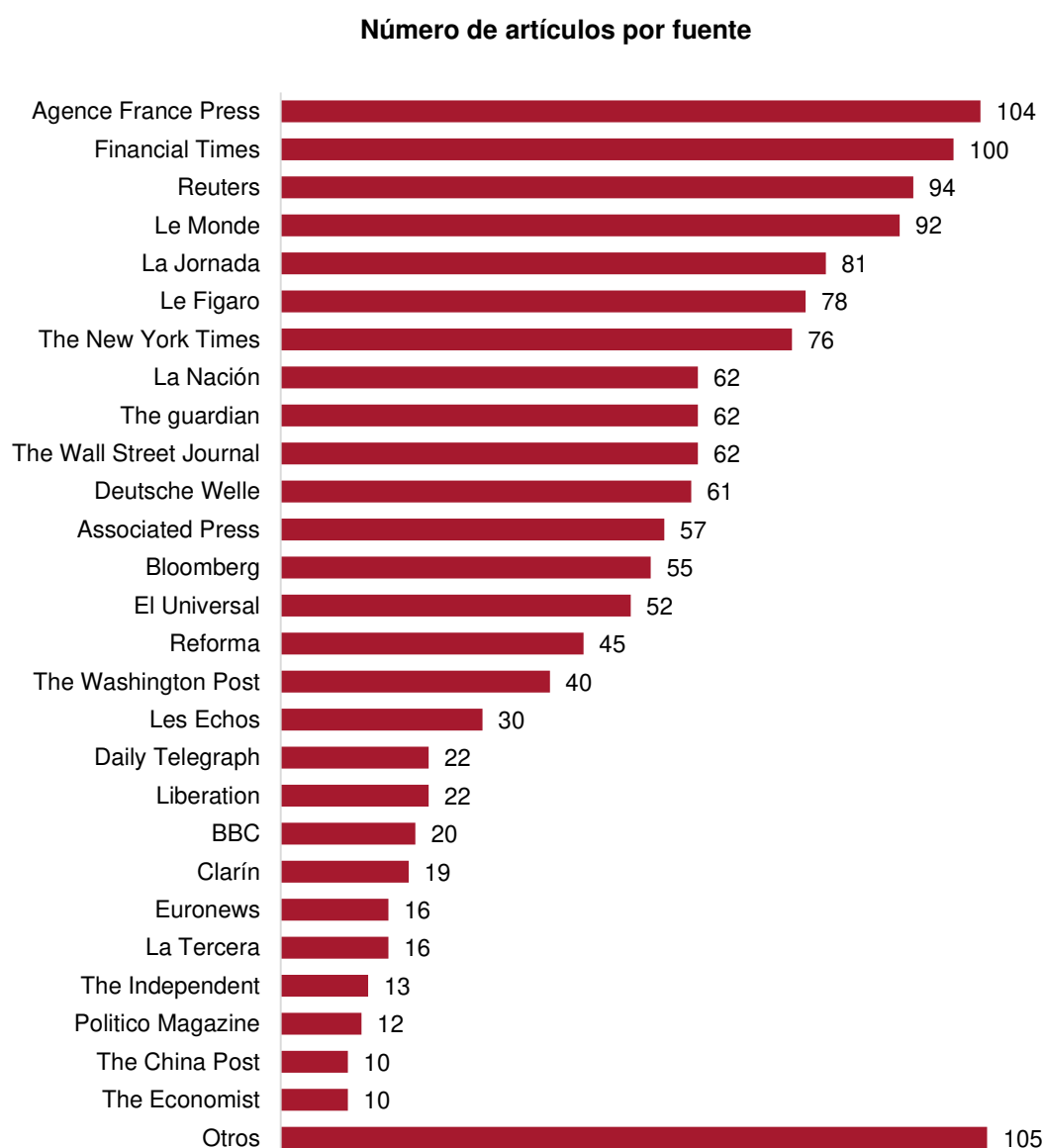


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Análisis cualitativo de la imagen de España proyectada por la prensa internacional

Una vez generado el contexto global de la presencia de España y de lo español en la prensa mundial, se analiza el impacto de los temas presentes en los medios de comunicación más influyentes, identificando los contenidos que han configurado la imagen de España en la prensa internacional durante el segundo semestre de 2015 mediante el análisis cualitativo del discurso de una muestra de 1.416 artículos publicados.

Figura 20. Fuentes de información periodística analizadas



Fuente: Revista de Prensa. Departamento de Prensa del Real Instituto Elcano

Por prensa influyente se entienden aquellos medios que, además de trabajar la información y difundir las noticias, generan tendencias mayoritarias a través de ideas y

opinión.¹² Los medios de comunicación influyentes pueden ser utilizados como intermediarios por gobiernos, agentes sociopolíticos y económicos o *lobbies* para transmitir ideas, imágenes y conceptos pero, a su vez, son capaces de desarrollar ideas para generar imágenes y popularizarlas. En este proceso se manejan estereotipos, pero también se producen elementos innovadores que rompen con los estereotipos. Para analizar dichos elementos se utilizan técnicas infométricas y de análisis del discurso.

Definidas las áreas donde la imagen de España es susceptible de variar rompiendo los elementos estereotipados de poder blando (cultura, clima, turismo, carácter...), se toma como referencia las dos dimensiones principales en donde España ha generado más presencia global y que se enmarcan en el concepto de poder duro: la dimensión sociopolítica y la dimensión económica.

La dimensión sociopolítica

España ha tenido una importante presencia en los medios de comunicación en todo el mundo debido al proceso secesionista iniciado por los partidos independentistas en Cataluña y por la campaña electoral que ha generado diversas controversias respecto al futuro gobierno de España.

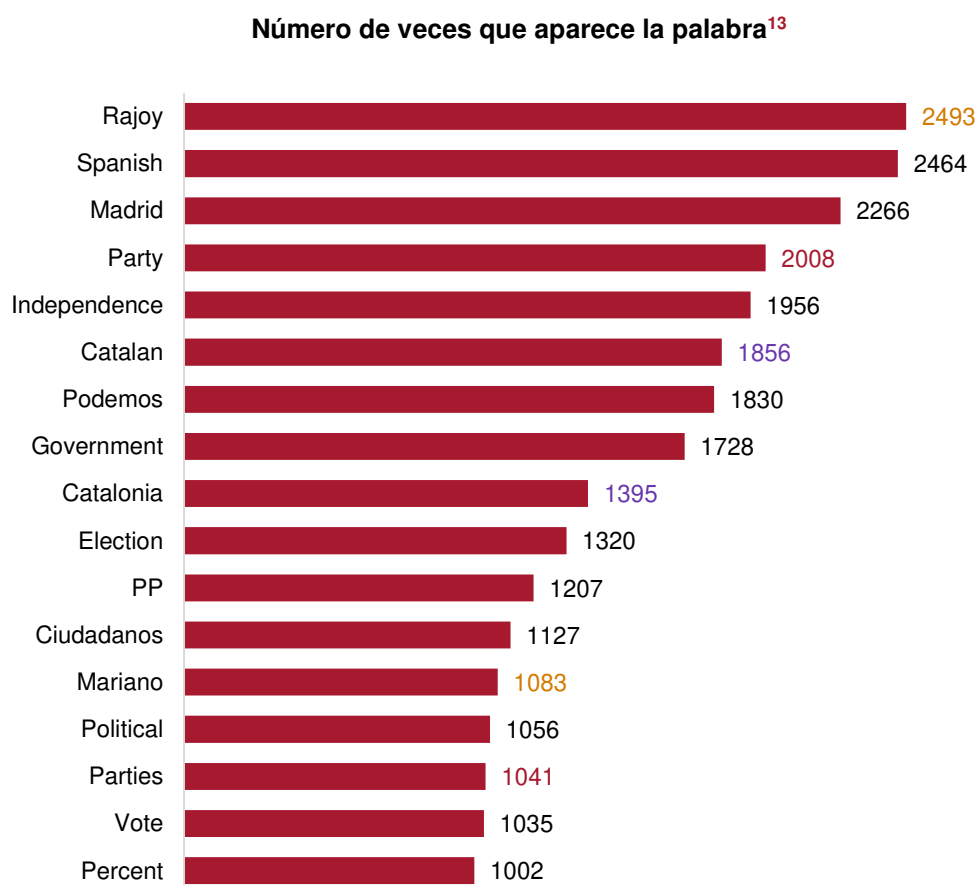
La política nacional ha despertado gran interés en los medios de comunicación influyentes. Una vez analizadas las palabras con contenido semántico que más se han repetido en la muestra de 1.416 noticias analizadas, el nombre del presidente del gobierno, Mariano Rajoy, resulta el más citado –emerge la importancia del proceso independentista de Cataluña y se recogen diferentes vocablos referidos a las elecciones (*party/parties, election, vote, percent*)–.

Los partidos emergentes Podemos y Ciudadanos generan gran cantidad de literatura en los medios, al contrario de otros partidos más asentados en el escenario electoral español durante todo el período democrático y que han perdido relevancia en los medios de comunicación internacionales.

La Figura 21 muestra las palabras con contenido semántico citadas más de 1.000 veces a lo largo de los 1.416 artículos analizados.

¹² Pérez Martín y Sánchez Giménez (2015), *op. cit.*

Figura 21. Palabras con más frecuencia



Fuente: Revista de Prensa. Departamento de Prensa del Real Instituto Elcano

La imagen de España en el entorno político sigue relacionándose con la idea de renovación. La imagen rupturista con el bipartidismo que la prensa internacional ha proyectado ha sido constante durante la mayor parte de 2015, aunque se ha ido moderando según se acercaban las elecciones nacionales del 20 de diciembre de 2015.

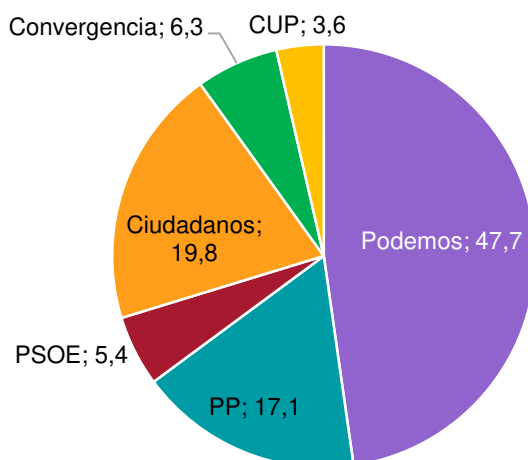
El impacto de España en la prensa internacional de referencia se ha centrado en el juego político del escenario nacional tanto en referencia a la creación de gobierno en Cataluña –desde las elecciones autonómicas de septiembre hasta la fallida investidura de Artur Mas en noviembre de 2015– como a la precampaña y campaña electoral que se ha vivido a partir de noviembre y hasta la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

En este sentido, la imagen generada por los partidos políticos nacionales y catalanes ha monopolizado las noticias sobre España en la prensa influyente.

¹³ Se han eliminado las palabras *Spain* (3.522 veces) y *España* (1.217 veces) por ser palabras de referencia para la selección de los artículos.

Figura 22. Partidos políticos españoles en la prensa internacional de referencia

Recuento de artículos dedicados (%)



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

Podemos ha sido durante la primera mitad de 2015 el partido político que ha abanderado las referencias al cambio de paradigma político y, aunque durante el segundo semestre se ha percibido su caída en términos cuantitativos, su imagen ha seguido siendo positiva gracias al fichaje de importantes personalidades del ámbito político y económico.

FINANCIAL TIMES

August 31, 2015

Podemos falls short of heaven but leaves its mark on Spain

José Ignacio Torreblanca

... The heavens remain unstormed but Podemos has changed the political weather.

LATERCERA (Chile)

05 de noviembre del 2015

Prestigioso general español será candidato de Podemos

Pedro Schwarze

El partido izquierdista logró sumar a Julio Rodríguez, ex jefe de Estado Mayor de la Defensa, para las elecciones del 20 de diciembre.

Le Monde.fr

08.09.2015

En Espagne, Thomas Piketty nouveau conseiller de Podemos

Sandrine Morel

Cela fait des mois que Podemos cherchait à associer des noms prestigieux à son programme politique et économique en vue des élections législatives espagnoles de la fin de l'année. Lundi 7 septembre, le parti de la gauche anti-austérité a finalement créé la surprise en annonçant l'intégration du célèbre économiste français Thomas Piketty à son «comité international d'experts».

En definitiva, el panorama político español se hace cada vez más interesante fuera de España y genera debates no sólo de carácter electoral, sino también de cara a la gobernabilidad de la quinta economía de la UE.

**The
Economist**

Jul 4th 2015

Los indignados in power

Left-wing parties are taking over cities

... As if things were not complicated enough, the rise of the centrist Ciudadanos party has made Spain's general election a four-way race. The fracturing of politics is forcing politicians to learn how to build alliances. The task of forming governments has become harder. But solutions to some problems—including Catalan separatism—may become easier to find.

FINANCIAL TIMES

October 15, 2015

Podemos and Ciudadanos are here to stay

Ian Mount

The Ciudadanos head, Albert Rivera, 35, strikes a more good-government, technocratic pose, and talks about modernising the economy, eradicating political corruption, and leading a generation that will 'regenerate' Spain's democracy.

Ciudadanos es el otro gran activo del reformismo político español y ha contribuido a reforzar esta imagen con importantes referencias en la prensa internacional.

Bloomberg

October 22, 2015

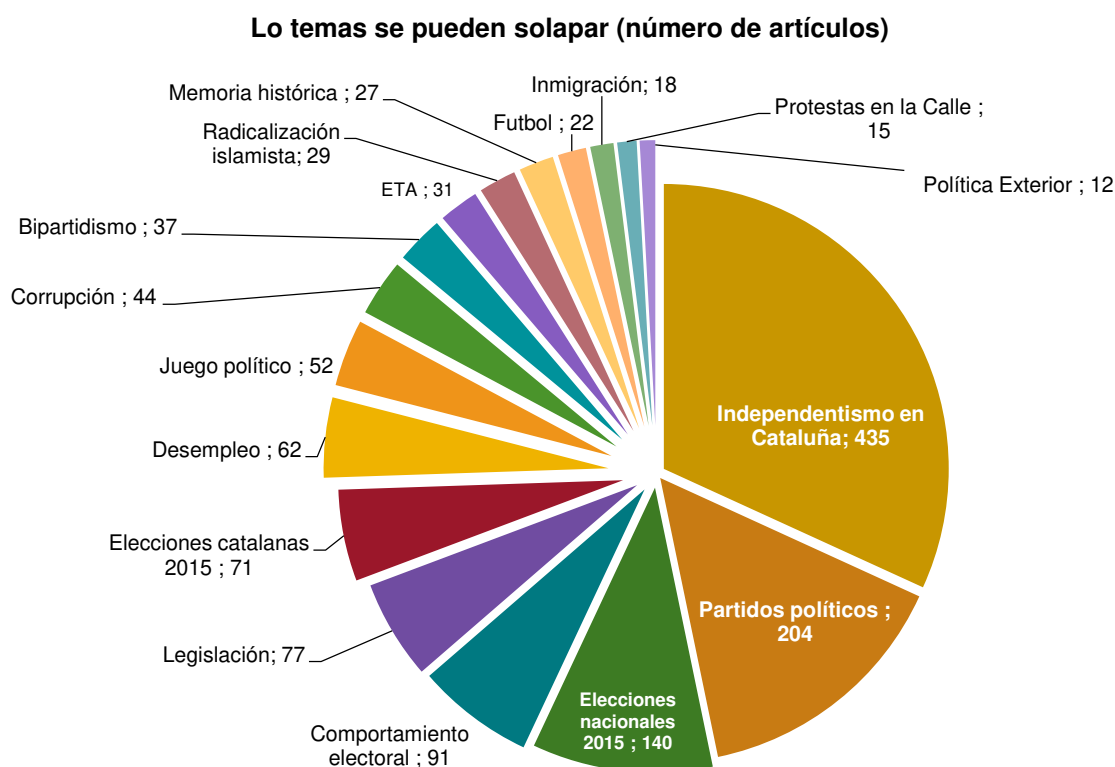
First the Nudity, Now the Star, Spain's Rivera Seduces Investors

Maria Tadeo

... Albert Rivera has charmed many Spaniards with his easy-going manner and his critique of the political establishment... Pro-market party likely partner whether PP or Socialists win.

La imagen que durante años se había generado desde el escenario político español, más vinculado a casos de corrupción, ha quedado diluida. Tanto Podemos como Ciudadanos han ayudado a potenciar la idea de reformismo del escenario político español, rompiendo el estereotipo del bipartidismo.

Figura 23. Temas sociopolíticos más relevantes para la prensa influyente



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

Junto a las elecciones, el tema que más ha interesado en la prensa influyente respecto al escenario político español ha sido el independentismo en Cataluña y los procesos soberanistas demandados por una parte de los partidos políticos catalanes. El debate soberanista ha estado muy presente en los titulares de los medios de comunicación, aunque siempre en un tono analítico y en pocas ocasiones crítico con alguna de las posturas –soberanista y/o unionista–.

En ningún caso puede considerarse que estas informaciones, análisis u opiniones resulten perjudiciales para la imagen de España. Independientemente de las posturas que periodistas y medios tomen al respecto, el proceso soberanista catalán se ha relacionado con el derecho internacional y comunitario, la ética global y la dimensión económica del proceso, elementos que participan de una sociedad democrática independientemente del resultado final.

THE WALL STREET JOURNAL

WSJ.com

July 15, 2015

Catalan Independence Parties Form United Front Against Madrid

Democratic Convergence and Republican Left agree to run united slate of candidates in forthcoming Catalan elections

Matt Moffett

... Mr. Mas had long held out for a unified list, despite resistance from the Republican Left. 'What Madrid most fears is one list, one program and one majority', Mr. Mas said...

An often acrimonious debate over how to structure the list had dragged on since last November. That month, more than two million Catalans participated in a symbolic vote on independence, even after Spain's Constitutional Court had deemed it illegal.

"Sparring over the list sapped momentum from the independence push, polls indicate. One released earlier in July by the Catalan government's Center for Opinion Studies found that opposition to independence outpolled support by 50% to 42.9%. As recently as nine months ago, the pro-independence option had held a substantial lead in such surveys.

"Independence advocates say their movement has also been hurt by the rise of Podemos, an 18-month-old far-left party that has drawn away some Catalans who had backed independence as a form of protest against the Rajoy government.

FINANCIAL TIMES

September 8, 2015

Catalan president steps up breakaway plan

Tobias Buck

... The idea of building a state within the Spanish state — sure to infuriate Madrid — comes after the central government has repeatedly rejected pleas from Mr Mas and others to allow a formal referendum on Catalan independence... Mr Mas acknowledged that an absolute majority of votes would give even more 'strength and legitimacy' to the independence push than a majority of seats in parliament. But he insisted that the result would be valid all the same: 'In a parliamentary election you count seats not votes'.

Las elecciones nacionales aumentaron cuantitativamente la presencia de España en la prensa internacional y, en términos de imagen, crearon un debate ideológico sobre la gobernanza y la recuperación económica de España.

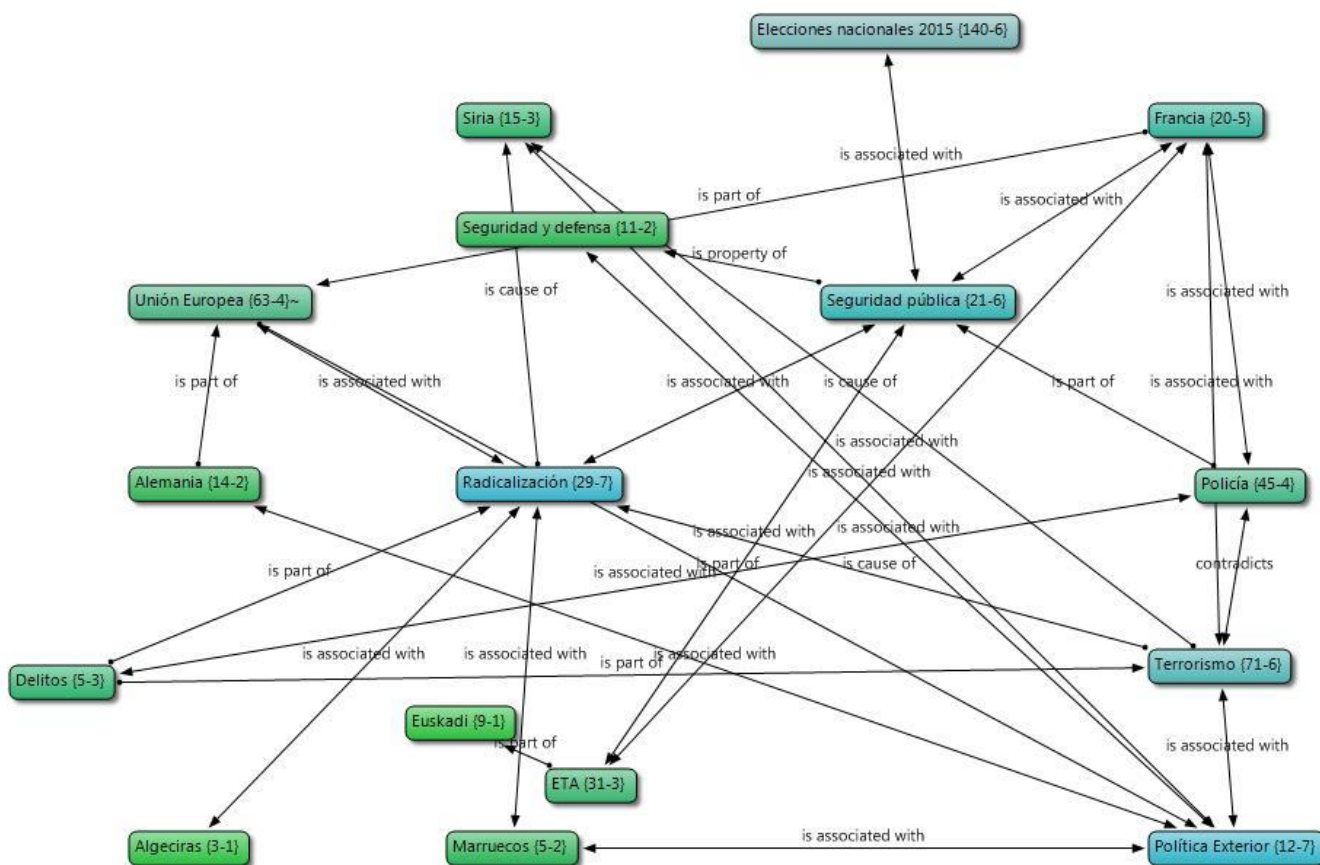
Las elecciones nacionales del 20 de diciembre de 2015 generaron mucha expectativa debido al concierto político que planeaba en el escenario electoral, con la ruptura del bipartidismo y las dudas sobre el impacto de esta dinámica tanto en el contexto nacional como en sus repercusiones en los mercados europeos. Además, tanto Podemos como Ciudadanos han alimentado el debate abierto en Europa sobre los partidos emergentes que reclaman la llamada "Nueva Política" en toda Europa; partidos de diferente signo ideológico y con variados objetivos que están amenazando el *establishment* en todo Europa.

Por otro lado, Grecia ha estado muy presente en este debate ideológico, condicionando la posición de España, con un gobierno alineado con las tesis alemanas y con Podemos haciendo de oposición junto al gobierno de Tsipras en Bruselas. Un juego político que ha reforzado la imagen de España como actor relevante en Europa.

Un tercer elemento que afecta positivamente a la imagen que España proyecta en la prensa internacional tiene que ver con la lucha antiterrorista y las desarticulaciones de grupos radicalizados en España con redes en Europa.

En este sentido, los atentados de París de noviembre marcan la agenda mediática en toda Europa y, en general, en todo el mundo. En este marco, la actividad antiterrorista de las fuerzas de seguridad españolas ha tenido un importante eco en los medios de comunicación y, sobre todo, la desarticulación de redes de radicalización islamista.

Figura 24. Red semántica de los temas tratados sobre España en el área de la seguridad internacional



Este mapa de relaciones representa cómo los medios de comunicación influyentes gestionan las noticias sobre la lucha antiterrorista y contra la radicalización en España. Estas categorizaciones de los artículos analizados, que informan sobre temas de seguridad, muestran como la radicalización se encuentra en el centro del interés de todas las noticias. Francia ha sido el motor de este tipo de noticias sobre España y se da cierta relevancia a los procesos de cooperación policial europeos para la lucha contra este fenómeno de violencia política.

Por último, existen tres elementos incluidos en esta dimensión sociopolítica que llaman la atención en comparación con otros años. Primero, el descenso de las noticias sobre corrupción en el escenario político español, aunque el goteo de este tipo de noticias sigue presente en los titulares de algunos casos, como es el del Aeropuerto de Ciudad Real, vinculado a la mala gestión y al *boom* económico de principios de siglo.



19 July 2015

Spanish 'ghost airport' that cost €1bn to build sells at auction for €10,000

SIOBHAN FENTON

A 'ghost airport' in Spain which cost €1bn to build has been sold at a bankruptcy auction for €10,000.

Ciudad Real's La Mancha airport, also known as Don Quixote airport, opened in 2008. It opened to international flights in 2010 but went bankrupt and closed in 2012 after it failed to attract interest from airlines. The site has lain abandoned since.

En segundo lugar, el proceso judicial del 'Caso Nóos' por el que se llamó a declarar a la Infanta Cristina y los casos abiertos por los que está imputado Rodrigo Rato son causas que proceden de años anteriores y generan titulares positivos para la imagen de la justicia española, no así de otros casos de corrupción surgidos en este último semestre de 2015 que merman la imagen de los partidos políticos españoles y refuerzan la idea de los partidos emergentes y la ruptura con el bipartidismo.

16 DE DICIEMBRE DE 2015

La corrupción del PP incomoda a Rajoy en el final de la campaña

Martín Rodríguez Yebra

La oposición evocó los escándalos de su gobierno en el último debate

MADRID.- La larga sombra de la corrupción en el Partido Popular (PP) sacó a Mariano Rajoy de la zona de confort en la que se había acomodado el tramo final de la campaña en la que se juega la reelección.

WSJ.com

Dec. 18, 2015

Spanish Voters Weary of Scandal-Ridden Political Class Known as 'La Casta'

Mat Moffett

Prime Minister Rajoy's Popular Party and rival Socialists have seen a large drop in Support.

... In the coastal Valencia region, a former minister from the conservative Popular Party recently started a prison term for diverting money for humanitarian aid in Central America to personal real-estate investments... Last year, José Luis Baltar, a Popular Party member who was provincial president from 1987 to 2012, was found guilty of awarding dozens of patronage jobs while running the government like 'a private company', a judge said.

Por último, llama la atención el número de titulares que los medios de comunicación, principalmente angloparlantes y franceses, le han dedicado a la actividad legislativa española y, en especial, a la Ley de Seguridad Ciudadana que entró en vigor el pasado 30 de junio de 2015 y que los medios de comunicación denominan *Gag Law* o "Ley Mordaza".

Newsweek

7/1/15

Spain's 'gag law' comes into effect amid fierce opposition

Felicity Capon

Amnesty International's deputy director for Europe, Gauri van Gulik, told Newsweek earlier this year: 'A lot of normal people are afraid to do what they want to do and what they have a right to do... I am deeply concerned that this will have a chilling, stifling effect on demonstrations, especially spontaneous ones'... However, the Spanish government has repeatedly defended the law. Jorge Fernández Díaz, Spain's interior minister, said earlier this week that the law should 'only worry the violent ones'.

The Washington Post

June 30, 2015

Spain: 'Gag Law' greeted with protests from critics

Ciaran Giles and Alan Clendenning

... Thousands of protesters rallied Tuesday against a new Spanish public security law nicknamed the 'gag law' before it went into effect at midnight, slamming it as legalized muzzling of free expression and the media... Media advocates are also concerned that the law could stifle journalists because it allows for fines for 'unauthorized use of images' of police, including live and recorded video.

TIME

July 2, 2015

Spain's New Security Law Meets Fierce Criticism From Rights Groups

The new law prohibits everything from insulting a police officer to protesting outside the country's legislature

A new law that went into effect in Spain on July 1 has much of the country, as well as many human rights organizations, in an uproar. While proponents say the new public security law will reinforce civil liberties, opponents call it the 'gag law', saying it will do just the opposite and take the country a step backward toward dictatorship.

Le Monde.fr

02.07.2015

En Espagne, une loi bâillon pour faire taire la contestation sociale

Plus de 80 actions dans une soixantaine de villes espagnoles ont eu lieu ces derniers jours contre la loi 'de sécurité citoyenne', aussi appelée 'loi bâillon', entrée en vigueur mercredi 1er juillet. Des militants de Greenpeace ont déployé une bannière géante au-dessus du Congrès des députés et bâillonnés les statues de lions qui en gardent l'accès. Des activistes des Femen ont escaladé la fontaine de la Place de Cibeles, face à la mairie de Madrid. Et des milliers de personnes ont protesté, malgré la canicule, dans plusieurs villes, en promettant de ne pas abandonner le combat contre une loi qui entrave, selon eux, le droit de manifester.

La política exterior española durante este segundo semestre se encuentra muy vinculada a la actividad de la Casa Real, sobre todo en relación a los dos viajes oficiales de los reyes a México y a EEUU.

La visita a México ha sido una buena oportunidad para reforzar la imagen de España en este país latinoamericano sobre todo en temas culturales y de ámbito empresarial. No sólo se ha reforzado la presencia de España en los medios mexicanos sino que la imagen se ha visto muy vinculada a la buena imagen de la Casa Real en gran parte de América Latina.

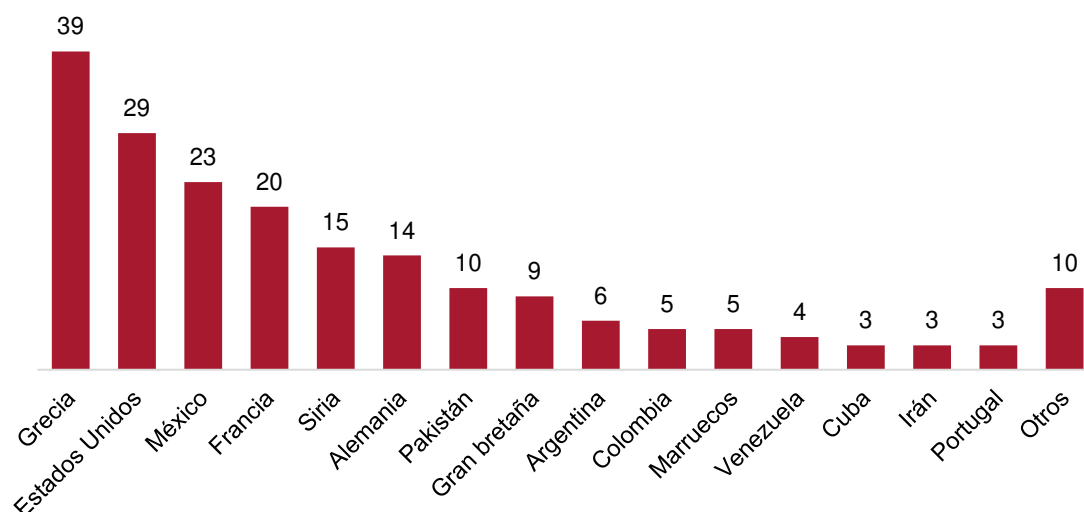
La visita a EEUU y la reunión de Felipe VI con el presidente norteamericano Barack Obama, han tenido mucha repercusión en los medios anglosajones y, en general, el viaje ha generado un enfoque distendido, reforzando los valores culturales y económicos, y han ayudado a elevar la confianza en la economía española.

La política exterior española ha visto reforzada su presencia en los medios de comunicación influyentes gracias a la visita de Mariano Rajoy al Reino Unido y por la actividad política española en las instituciones europeas, aunque no se aprecia un cambio reseñable en la proyección mediática de la política exterior española.

La lista de los países más vinculados a España en nuestra muestra de medios de comunicación influyentes empieza por Grecia, cuya asociación con España –el efecto contagio de la crisis o la vinculación entre Syriza y Podemos– se apreciaba ya desde principios de 2015.

Figura 25. Países más vinculados en la muestra de prensa influyente

Número de artículos



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

EEUU y México vienen marcados por los viajes oficiales de Felipe VI a ambos países y las repercusiones que esos viajes han tenido en la muestra de referencia.

Francia aparece relacionada con España en los medios de comunicación por la cooperación antiterrorista, mientras que Siria se relaciona con la lucha antiterrorista, pero también con la contra-narrativa de los discursos de redes de radicalización; en ambos aspectos, las fuerzas de seguridad españolas han estado muy activas y su labor ha sido muy destacada por los medios internacionales.

La dimensión económica: el desempleo como caballo de batalla

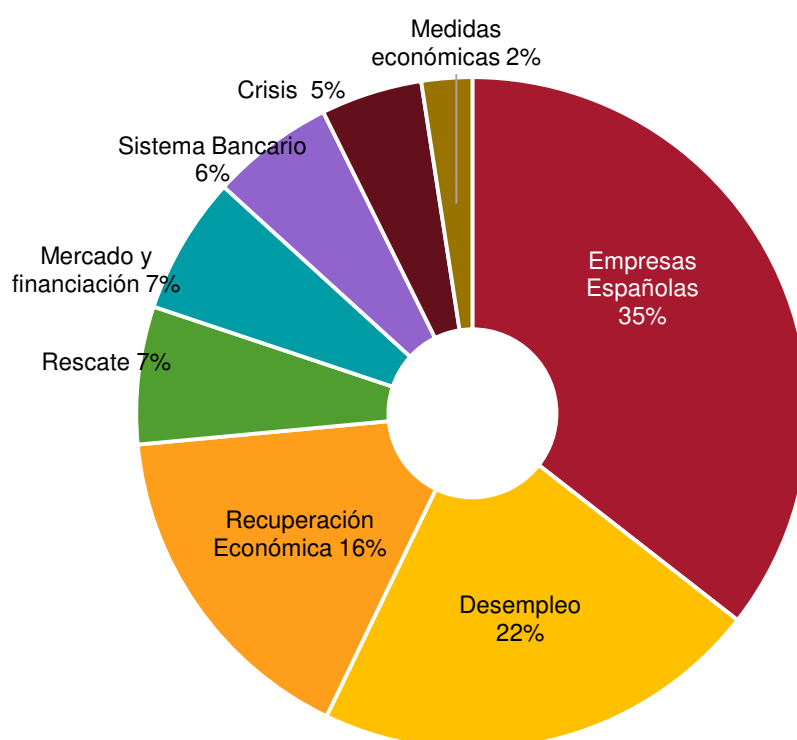
Uno de los elementos más presentes en la proyección de la imagen de España en los medios de comunicación internacionales ha sido la recuperación económica a través de los debates generados en torno a las medidas puestas en marcha para paliar sus efectos e impulsar el crecimiento de la economía española.

Estos debates mediáticos, que han girado en torno a la salud de la economía española y también a algunos de sus problemas, han elevado la confianza en términos globales, lo que ha mejorado la imagen de España respecto a años anteriores. España se ha convertido en el campo de batalla ideológico, sobre todo en la prensa francesa y anglosajona, sobre la validez de las medidas económicas aplicadas y recomendadas por la UE.

En cualquier caso, y ante esa imagen construida de “alumno aventajado” alineado con las tesis económicas alemanas y enfrentado a los enfoques del gobierno griego, España genera sus propias narrativas, lo que se puede apreciar en el enfrentamiento mediático que el gobierno de Madrid tuvo con Bruselas en el mes de octubre por el desajuste del gasto público pactado.

Al margen de todo ello, la realidad del crecimiento de la economía española eleva la confianza, minimiza la atención de los medios a los efectos de la crisis y afecta positivamente a la imagen del futuro de la economía española.

Figura 26. Temática de las noticias económicas: peso de principales contenidos económicos citados (%)



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

La imagen de España en términos económicos descansa en tres elementos principales: (1) la recuperación económica; (2) la internacionalización de las empresas españolas; y (3) el desempleo. Suponen más de las dos terceras partes de los temas de la presencia de España en la prensa influyente internacional de referencia.

El desempleo supone el gran escollo de la economía española en términos de imagen. La relativa influencia que el crecimiento económico está teniendo en el descenso del paro en España es el argumento más utilizado en los debates ideológicos que se han generado en los medios de comunicación influyentes.

Estos debates sobre las posibles políticas públicas a implementar para el fomento del empleo han supuesto un deterioro en términos de imagen que, no obstante, afecta más

a la imagen de España en términos sociopolíticos que en términos económicos. De hecho, la economía española sigue creciendo, al margen de las cifras del paro publicadas.

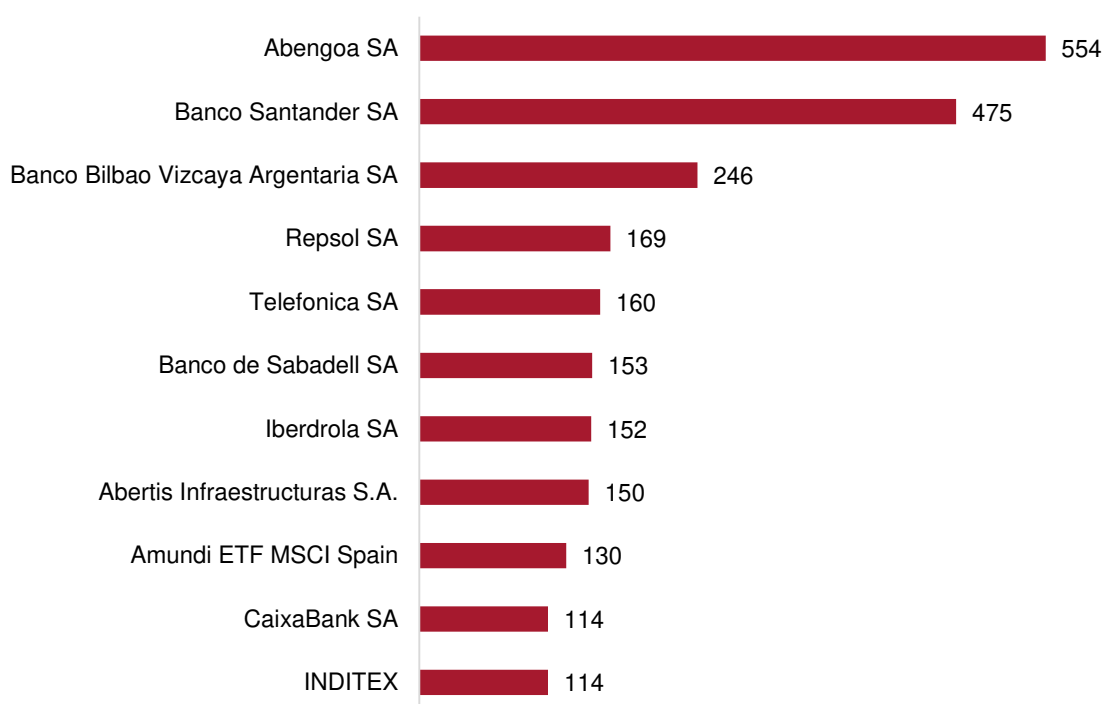
Las empresas españolas, que suponen la tercera variable a través de la que se estructura la imagen económica de España, generan un peso cuantitativo en la prensa mundial que también debe interpretarse en términos cualitativos.

De la muestra global de artículos en seis idiomas sobre España en toda la prensa mundial se han registrado 2.535 noticias publicadas sobre empresas españolas, o identificadas como españolas. La presencia de muchas de ellas en los medios de comunicación fuera de España responde a la dinámica de internacionalización de cada empresa, por lo que cada una aportará sus valores a la imagen de España en sus respectivos mercados de actividad.

Se ha medido la influencia de la empresa española en la imagen global de España evaluando su presencia neta, pero ponderándola con el impacto que estas empresas también generan en los medios de comunicación influyentes. En definitiva, es importante que una empresa española genere noticias positivas en la prensa mundial, pero su influencia en la imagen global de España viene muy condicionada por su tratamiento en los medios de comunicación influyentes a nivel internacional.

Figura 27. Empresas españolas con más de 100 menciones en la prensa global no española

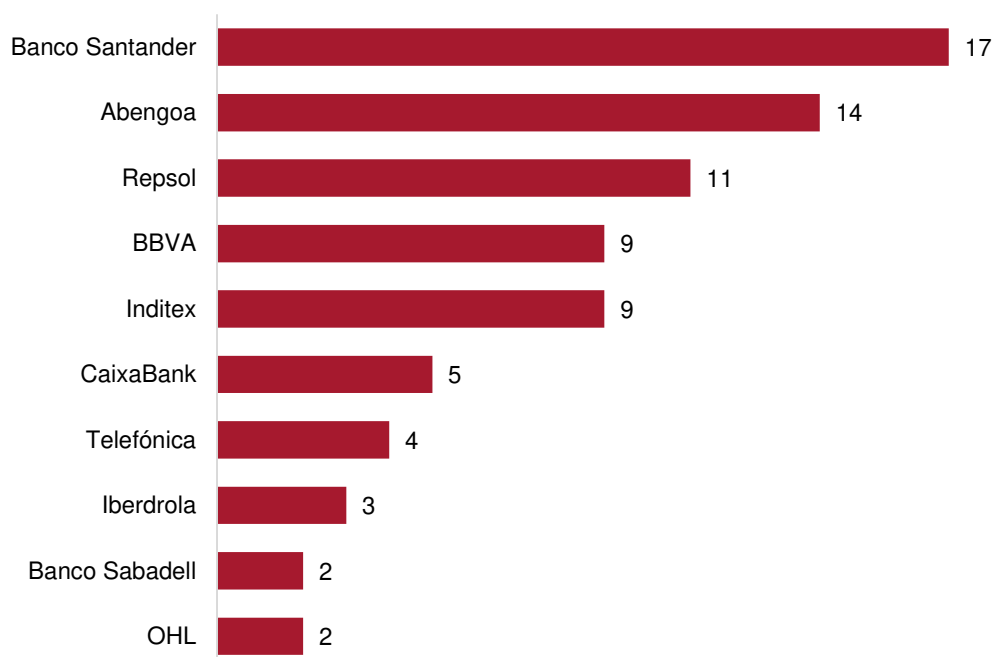
Número de artículos en seis idiomas –Inglés, español, francés, alemán, portugués y chino– Durante el 2º semestre de 2015



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

Figura 28. Empresas españolas citadas en prensa internacional influyente

Número de artículos



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

Según los datos presentados en las Figuras 27 y 28, la gran mayoría de las empresas que son citadas en la prensa internacional influyente suelen ser compañías que también generan noticias en la prensa mundial más generalista y esto se explica por la capacidad que tienen los medios de comunicación influyentes de generar tendencia en el mercado global de la información.

Abengoa es, cuantitativamente, la empresa española con mayor número de referencias en la prensa mundial no española en los seis idiomas seleccionados, tanto a nivel de titulares como de contenidos -uno de cada cuatro artículos publicados sobre empresas españolas durante el segundo semestre de 2015, informaban sobre Abengoa-. Aun así, su peso relativo es menor al 1% si se compara con el conjunto de noticias sobre España en el período de tiempo analizado. El Banco de Santander aparece en segundo lugar y, en muchos casos, en noticias relacionadas también con Abengoa.

Sin embargo, Abengoa apenas ha tenido presencia en ese mercado global de la prensa mundial durante 2014 y sólo generó una noticia de relevancia en la muestra de prensa influyente durante la primera mitad de 2015.

A partir del segundo semestre de 2015, Abengoa saltó a los titulares de la prensa internacional debido a que la percepción del riesgo de la empresa en los mercados de capitales fue creciendo en el segundo y tercer trimestres de 2015, impactando tanto en la financiación corporativa, como en el fondo de maniobra y en la liquidez de la empresa. Para superar esta situación Abengoa propuso un incremento de capital y un plan de

reestructuración que contó con el apoyo de un grupo selecto de bancos españoles e internacionales y que generó un gran número de titulares en la prensa mundial.

Las noticias que sobre la empresa sevillana se publicaron durante este semestre en todo el mundo se centraron en sus problemas financieros y su reestructuración (la insolvencia que podría llevar a la quiebra de la compañía) y que han sido descritos con el mayor de los detalles; quiénes son sus inversores, acreedores y clientes, cuál es el valor de su deuda y sus causas, qué papel juegan los mercados, qué pérdida de puestos de trabajo se puede producir y, sobre todo, la situación regulatoria del sector de las renovables en España.



Nov 25, 2015

Spain's Abengoa starts insolvency proceedings, shares dive

Abengoa has 4 months to reach deal with creditors

Abengoa's bankruptcy would be Spain's largest on record (Adds Abengoa removed from Ibex, details on company)

Jose Elías Rodríguez and Robert Hetz

Spain's Abengoa started insolvency proceedings on Wednesday after a potential investor said it would not inject fresh capital into the energy firm, sending it tumbling by 54 percent...

Aunque en términos globales la crisis de Abengoa proyecta una imagen negativa sobre la economía española, también alimenta la imagen de España como país con un floreciente sector de empresas centradas en la innovación y la sostenibilidad. Tras analizar el discurso utilizado en la prensa influyente, se han identificado claramente elementos negativos sobre la gestión de la empresa, pero también titulares de carácter neutro o positivo que han suavizado el “efecto Abengoa” sobre la imagen de España.

Junto a términos como “desastre financiero” los medios de comunicación publican referencias positivas sobre la labor de sus ingenieros y la empresa es asociada con atributos positivos como “el gigante verde” o “el líder mundial en energías renovables y sostenibles”.



14 décembre 2015

Abengoa, la chute du géant vert espagnol

Par François Musseau

Endetté de 25 milliards d'euros, le fleuron andalou du solaire et de l'éolien est au bord de la faillite, menaçant des dizaines de milliers d'emplois dans le monde.

... Les observateurs décrivent un groupe en proie au syndrome 'docteur Jekyll et Mister Hyde'. D'un côté, les ingénieurs d'Abengoa ont fait merveille par leur inventivité, surtout aux Etats-Unis, méritant l'éloge public du président Obama. Mais de l'autre côté, la multinationale a suivi le paradigme de l'entreprise espagnole vorace qui s'est développée de façon incontrôlée grâce à un endettement colossal, lui-même aidé pendant longtemps par l'extrême facilité du crédit et les bas taux d'intérêt. 'On a acheté de la croissance avec du financement bon marché, au lieu de parier sur l'investissement et l'expansion rationnelle', affirme Alberto Gallo, directeur de la recherche crédit à RBS. 'Le cas Abengoa est symptomatique, je le crains, d'une bulle en train se former'.

THE WALL STREET JOURNAL

WSJ.com

Nov. 25, 2015

Spain's Abengoa Files for Creditor Protection

The company's debt-fueled expansion in the boom years is handicapping growth today
JEANNETTE NEUMANN and DAVID ROMÁN

Spanish renewable energy and engineering firm Abengoa SA said on Wednesday that it is filing for preliminary creditor protection, an initial step that could lead to the largest bankruptcy case in the country's history... one of the world's top builders of power lines transporting energy across Latin America and a top engineering and construction business, making massive renewable-energy power plants in places from Kansas to the UK.

En la muestra de referencia la influencia cualitativa de Abengoa desciende respecto a otras empresas más consolidadas y relacionadas con la imagen de España –Inditex, REPSOL o Banco de Santander– debido a que la prensa influyente ha generado menos información al respecto, por lo que su peso relativo en la imagen global de España es menor. En otras palabras, como media, Abengoa aparece una vez en la prensa influyente de cada 40 veces que lo hace en la prensa mundial más local, mientras que esta proporción es de 13 veces para Inditex y de 15 para Repsol; las publicaciones objeto de estudio parecen mostrar más interés por Inditex y Repsol que por Abengoa.

A este respecto, las 10 empresas españolas que más han impactado sobre la imagen de España han generado noticias de carácter positivo o neutro, lo que eleva la imagen económica de España. El único elemento negativo sobre la imagen de España durante este semestre han sido las noticias sobre Abengoa, pero mucho más en su vertiente político-económica que tecnológica, puesto que a este nivel Abengoa realmente no recibe críticas sino más bien alabanzas.

Conclusiones

- En el segundo semestre de 2015 los artículos referidos a España en la prensa internacional se han incrementado sustancialmente respecto al primer semestre, un resultado debido a las elecciones generales de diciembre y la ruptura del bipartidismo.
- Más de una cuarta parte de los artículos sobre España están escritos en inglés. España genera más noticias en inglés que en español, factor doblemente importante ya que el inglés tiene mayor influencia e impacto internacional.
- En cifras globales, en el mundo ha despertado gran interés la política interna de España marcada por las elecciones generales y por la crisis independentista en Cataluña, que ha producido debates sobre ese proceso soberanista y la legalidad establecida al respecto por el derecho internacional. El tono con que se ha tratado este tema ha sido siempre analítico y en pocas ocasiones crítico con alguna de las posturas, soberanista o unionista. Por esta ausencia de toma de partido en los medios puede decirse que las informaciones sobre el conflicto soberanista catalán no han afectado ni positiva ni negativamente a la imagen de España.
- La política nacional ha despertado gran interés en los medios de comunicación influyentes. Los partidos emergentes Podemos y Ciudadanos generan gran cantidad de literatura en los medios. La imagen de España en el entorno político sigue relacionándose con la idea de renovación y el final del bipartidismo. El impacto de España en la prensa internacional de referencia se ha centrado en el juego político del escenario nacional tanto en referencia a la creación de gobierno en Cataluña –desde las elecciones autonómicas de septiembre hasta la fallida investidura de Artur Mas en noviembre de 2015– como a la precampaña y campaña electoral nacional desde noviembre hasta la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.
- Las noticias sobre corrupción han disminuido.
- La imagen de España en términos económicos descansa en tres elementos principales: (1) la recuperación económica; (2) la internacionalización de las empresas españolas; y (3) el desempleo. Suponen más de las dos terceras partes de la presencia de España en la prensa influyente internacional de referencia.
- Las 10 empresas españolas que más han impactado sobre la imagen de España han generado noticias de carácter positivo o neutro, lo que eleva la imagen económica de España. El único elemento negativo sobre la imagen de España durante este semestre está formado por las noticias sobre Abengoa, que han afectado negativamente a la imagen de país, pero sólo en su vertiente económica y no en la tecnológica, puesto que a este nivel Abengoa recibe alabanzas.