

La presencia de España en la prensa internacional durante 2024

Carmen González Enríquez, Juan Antonio Sánchez
Giménez y Fernando Gijón Torres



La presencia de España en la prensa internacional durante 2024

Carmen González Enríquez | Directora del Observatorio de la Imagen de España |
@cgzalez_elcano 

Juan Antonio Sánchez Giménez | Jefe del Servicio de Información y Documentación,
Real Instituto Elcano | @Elcano_Juan 

Fernando Gijón Torres | Ayudante de Investigación, Real Instituto Elcano.

Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Desarrollo.....	4
1. Las cifras de la presencia de España en la prensa mundial	4
2. La presencia de España en la prensa mundial: temas más destacados excluyendo el fútbol.....	10
3. Las noticias más destacadas sobre España en la prensa mundial.....	20
4. España en la prensa francesa.....	33
5. España en la prensa de referencia: algunos ejemplos	39
Conclusiones.....	48

Resumen

Este informe muestra cómo ha informado la prensa internacional durante 2024 sobre España. A partir de una amplísima base de datos de artículos internacionales extraídos de *Factiva*, se presentan los temas predominantes y el tono con el que se informa sobre España. Se ha prestado especial atención en el análisis a dos temas que han concitado amplia cobertura mediática: la presencia de España en los Juegos Olímpicos, celebrados en París, y el papel de España en las negociaciones en torno a la formación de la nueva Comisión Europea. Como en anteriores ediciones de este informe, se dedica un espacio monográfico a la presencia de España en un país concreto, en este caso Francia.

Se ha incluido por primera vez un análisis de discurso realizado sobre artículos de prensa europea sobre España, en particular sobre las relaciones de ésta con la Unión Europea (UE), y sobre el contenido de lo publicado sobre España en la prensa francesa.

Introducción

La imagen internacional de un país se construye a través de diferentes elementos, algunos relativamente estables (como la difusión de su Historia en los libros de texto) y otros muy sujetos a la coyuntura, como el contenido de la información que los medios de comunicación ofrecen sobre ese país y que éstos seleccionan en función de lo que consideran relevante o “noticiable”. A través de la selección y el tratamiento de las noticias internacionales, los medios ofrecen a sus audiencias una representación específica de otros países, condicionada tanto por sus criterios de “noticiabilidad” como por sus propios intereses económicos o preferencias ideológicas.

La prensa selecciona aquellos aspectos del acontecer de un país extranjero que parecen interesar a la mayoría de su audiencia. En este contexto, los medios no sólo informan, sino que también interpretan y priorizan determinados aspectos del acontecer político, económico y social de cada país; de este modo, la prensa construye marcos interpretativos que guían la comprensión pública de los acontecimientos.

Por tanto, los medios de comunicación se convierten en el principal agente de modificación a corto plazo de la imagen internacional de los países. En atención a esta relevancia en la formación de la imagen, el Observatorio de la Imagen de España realiza un seguimiento periódico de la presencia de España en la prensa mundial, incluyendo tanto la publicada en papel como en formato digital y excluyendo la publicada en España.

El presente estudio tiene como objetivo examinar qué temas dominan la cobertura informativa sobre España fuera de sus fronteras, prestando especial atención al tono de dicha cobertura dentro de la UE y a los contextos temáticos en los que se inscribe. Para ello, al igual que en ediciones anteriores, la fuente utilizada es *Factiva.com*¹ de Dow Jones, que ofrece acceso a cientos de miles de artículos de prensa, con un importante archivo histórico.

El análisis recogido en el presente informe abarca todos los artículos de periódicos de casi todos los países del mundo, que se incluyen en alrededor de 33.000 fuentes de información en 32 lenguas, publicados desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos se descargaron entre el 17 y el 20 de febrero de 2025 y se incluyeron todas las noticias que informaron sobre España y/o lo español, a excepción de las de agenda, previsiones de agencias, horóscopos, informes rutinarios de tráfico y meteorológicos, noticias que incluyen sólo titulares y, en general, elementos publicitarios o con escaso contenido informativo.

Las comparaciones entre diferentes datos anuales para observar su evolución se realizan a partir de la descarga de los datos de *Factiva* realizada en el presente, pudiendo haber diferencias de hasta un 15% en términos absolutos en datos de un mismo año, incluso utilizando la misma ecuación de búsqueda, obtenidos para

¹ Dow Jones “Factiva - Global News Monitoring: Business Intelligence Platform”, en: <https://www.dowjones.com/professional/factiva/>

anteriores ediciones de este informe.² Por ello, las comparaciones con otros años no se realizan con los datos publicados en estudios anteriores sino con datos descargados en la misma fecha.³

El informe consta de cinco partes: en la primera se exponen las magnitudes globales de las informaciones publicadas en el extranjero acerca de España, diferenciando entre las relacionadas con el fútbol y el resto; en la segunda, se desglosa la información no futbolística en sus componentes temáticos; en la tercera se indaga en dos grupos de noticias destacadas, la presencia de España en los Juegos Olímpicos de París y las relaciones entre España y la UE; en la cuarta se presta especial atención a la presencia mediática española en Francia; y en la quinta se ilustra con ejemplos el tono de lo publicado sobre España por la prensa considerada de referencia internacional.

Para este informe se ha incluido por primera vez un análisis de discurso realizado sobre artículos de prensa europea sobre España, obtenidos desde *Factiva*. Se trabajó con dos conjuntos: uno que incluye las noticias que relacionaban a España con la UE y otro centrado en artículos franceses sobre España. Los textos se tradujeron al inglés y se analizaron con los programas de análisis de sentimiento NRC y VADER, que permiten identificar emociones específicas y la polaridad del discurso. La expresión “polaridad del discurso” hace referencia a la actitud valorativa del medio emisor hacia el tema del que trata la noticia analizada, una postura de aprobación, neutra o de desaprobación. Los resultados de la aplicación de ambos métodos mostraron una alta correlación entre sí, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados, pero es necesario reconocer las limitaciones del análisis derivadas de la traducción y de la variabilidad en el tamaño de las muestras.

En el análisis de sentimiento de las noticias sobre España vinculada a noticias sobre la UE se ha trabajado en los artículos publicados en los tres países mayores de la Unión (Alemania, Francia e Italia) y se han seleccionado noticias relacionadas con las elecciones al Parlamento Europeo en 2024 y el posterior proceso político e institucional que llevó a la elección de la nueva Comisión Europea de Ursula von der Leyen, junto con el nuevo Colegio de Comisarios.

Respecto a la prensa francesa, el análisis de sentimiento se ha realizado sobre las noticias publicadas sobre España en los tres periódicos de referencia (*Le Figaro*, *Libération* y *Le Monde*), de diferente signo ideológico.

Desarrollo

1. Las cifras de la presencia de España en la prensa mundial

Durante 2024, se han contabilizado un total de 383.619 artículos sobre España y lo español en el mundo de los cuales algo menos de un tercio, 122.679, tuvieron relación con el fútbol.

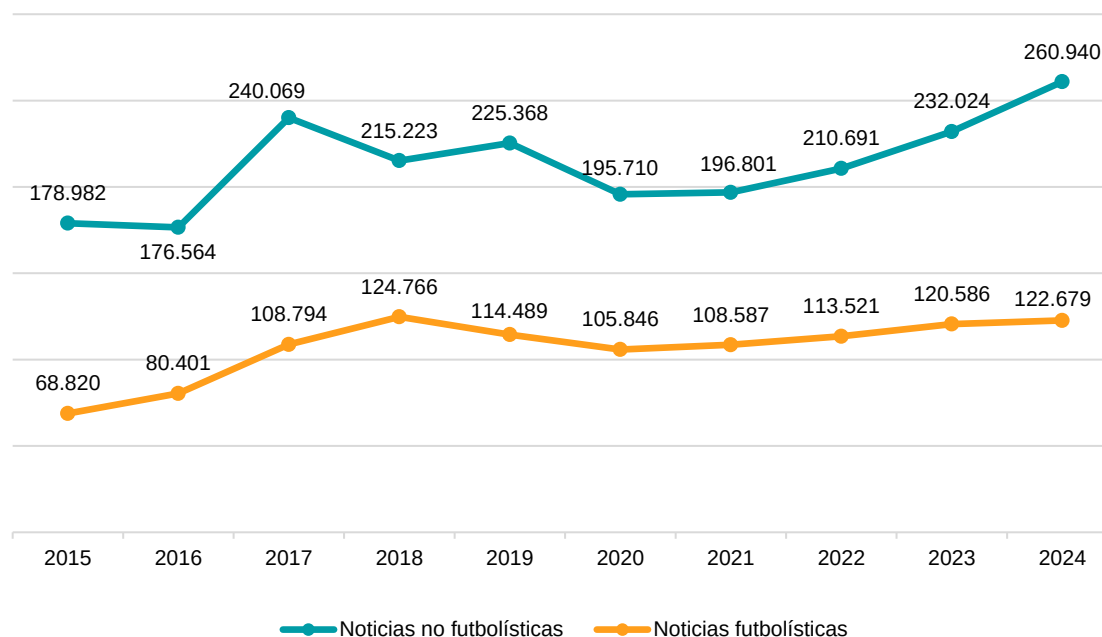
² Rajiv Johal (2009), “Factiva: gateway to business information”, *Journal of Business & Finance Librarianship*, vol. 15, nº 1, pp. 60-64, DOI: 10.1080/08963560903372879.

³ En algunas ocasiones se han utilizado datos de informes anteriores y se ha señalado oportunamente en el informe.

Durante los últimos 10 años (Figura 1), la tendencia internacional a informar sobre España y lo español ha sido ligeramente ascendente con un pico de presencia informativa de España en el mundo en 2017 provocado por el desafío soberanista en Cataluña y los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils.⁴

En relación con las noticias que informan sobre el fútbol en España, se produce también un aumento, fuerte en el periodo 2015-2018 y ligero pero sostenido desde 2020.

Figura 1. Evolución del número de noticias sobre España y lo español publicadas en la prensa internacional en los últimos 10 años



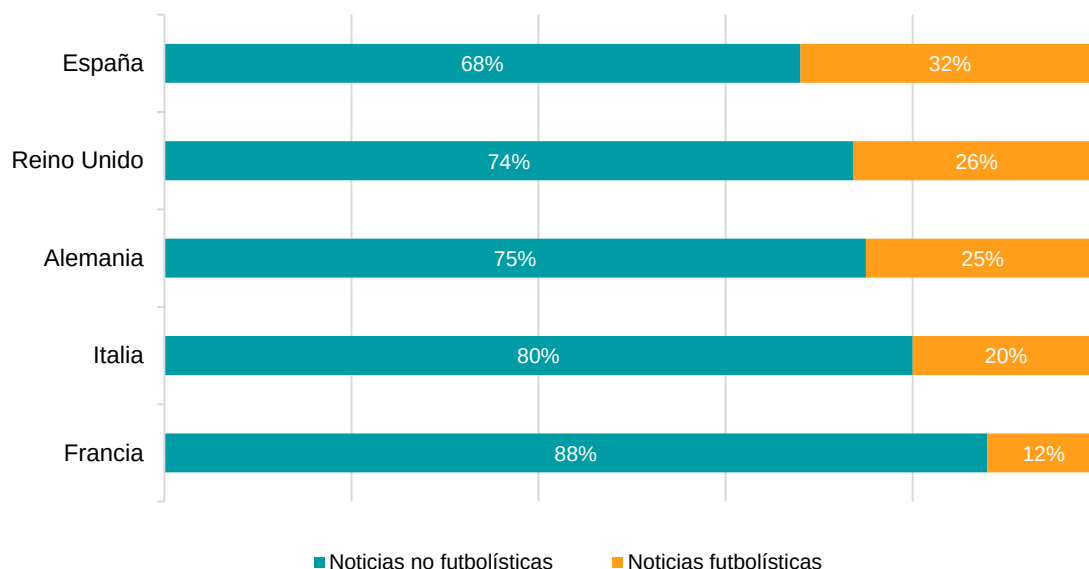
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Tal y como se aprecia en la Figura 2, el fútbol español tiene un peso mayor en la presencia informativa de España en el mundo y, por ende, en la imagen del país, que el que tienen otras grandes potencias deportivas europeas. El fútbol supone algo menos de un tercio de todas las noticias sobre España y lo español en el mundo, seis puntos más de lo que supone el fútbol británico para la presencia del Reino Unido en la prensa mundial, siete puntos más que el fútbol alemán en relación a la información sobre Alemania en toda la prensa mundial y 12 puntos más que las selecciones nacionales de fútbol y las ligas italianas suponen para la presencia de Italia en el mundo.

⁴ Carmen González Enríquez, José Pablo Martínez y Juan A. Sánchez Giménez (2020) "La presencia de España en la prensa internacional ¿De qué se habla cuando se habla sobre España?", *DT* 2/2020, Real Instituto Elcano, disponible: <https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/la-presencia-de-espana-en-la-prensa-internacional-de-que-se-habla-cuando-se-habla-sobre-espana/>.

Figura 2. Peso de las noticias futbolísticas sobre el total de las publicadas sobre cada país en el extranjero, 2024

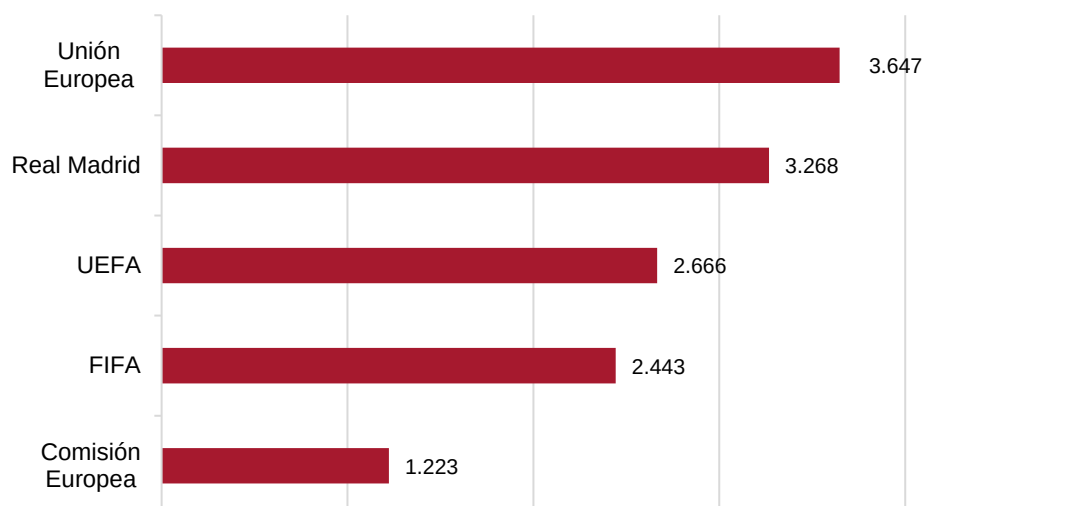
(Big Five: países de las principales Ligas europeas)⁵



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Además, entre las cinco instituciones más relacionadas directamente con noticias que informan sobre España y lo español en 2024 (Figura 3), tres de ellas están vinculadas al mundo del fútbol (Real Madrid, UEFA y FIFA), siendo el Real Madrid la segunda institución de la que más se informa en noticias sobre España, sólo por detrás de la UE.

Figura 3. Las cinco primeras instituciones vinculadas a España en la prensa internacional, 2024



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

⁵ Excluida de la ecuación la prensa local de cada país.

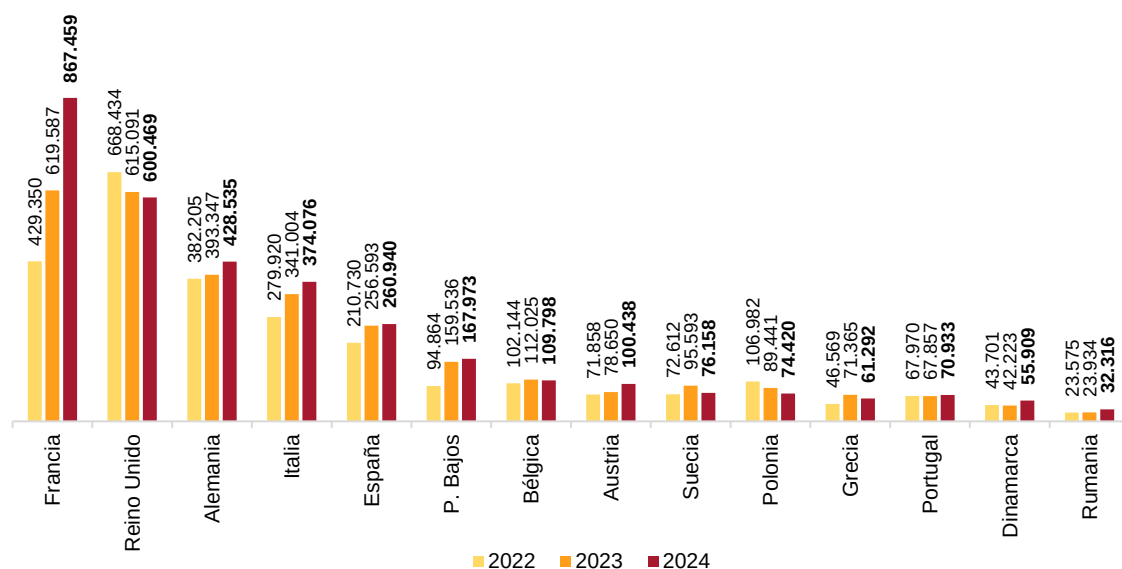
La Figura 3 muestra el número de artículos de prensa que informan directamente sobre estas instituciones, pero si tenemos en cuenta todas las noticias en las que se menciona al Real Madrid y/o al Fútbol Club Barcelona, aunque no se trate de artículos centrados en ellos, las dos instituciones están presentes en más del 12%⁶ del conjunto de artículos publicados sobre España en la prensa internacional (Real Madrid 12,83% y FC Barcelona 10,28%). Este gran volumen de noticias tiene un impacto indudable en la situación económica de ambos clubes, que son los de mayores ingresos del mundo, con más de 800 millones de euros⁷ en 2023.

Excluyendo las noticias futbolísticas, España ocupa el quinto lugar en menciones y noticias de todos los países europeos analizados en nuestra muestra.

Como se puede apreciar en la Figura 4, España se mantiene estable respecto a 2023 mientras que Italia ha recibido más atención mediática que en años anteriores. Francia continúa siendo el país europeo que más atención ha recibido en la prensa internacional por segundo año consecutivo, debido principalmente a la celebración de los Juegos Olímpico en París.

El resto de países europeos han generado una presencia mediática mundial vinculada al peso de su economía y demografía, a excepción de Polonia que ha perdido cierto interés mediático respecto a años anteriores, a pesar de su cercanía geográfica a la guerra en Ucrania.

Figura 4. Número de noticias no futbolísticas sobre países europeos publicadas en la prensa internacional, 2022-2024



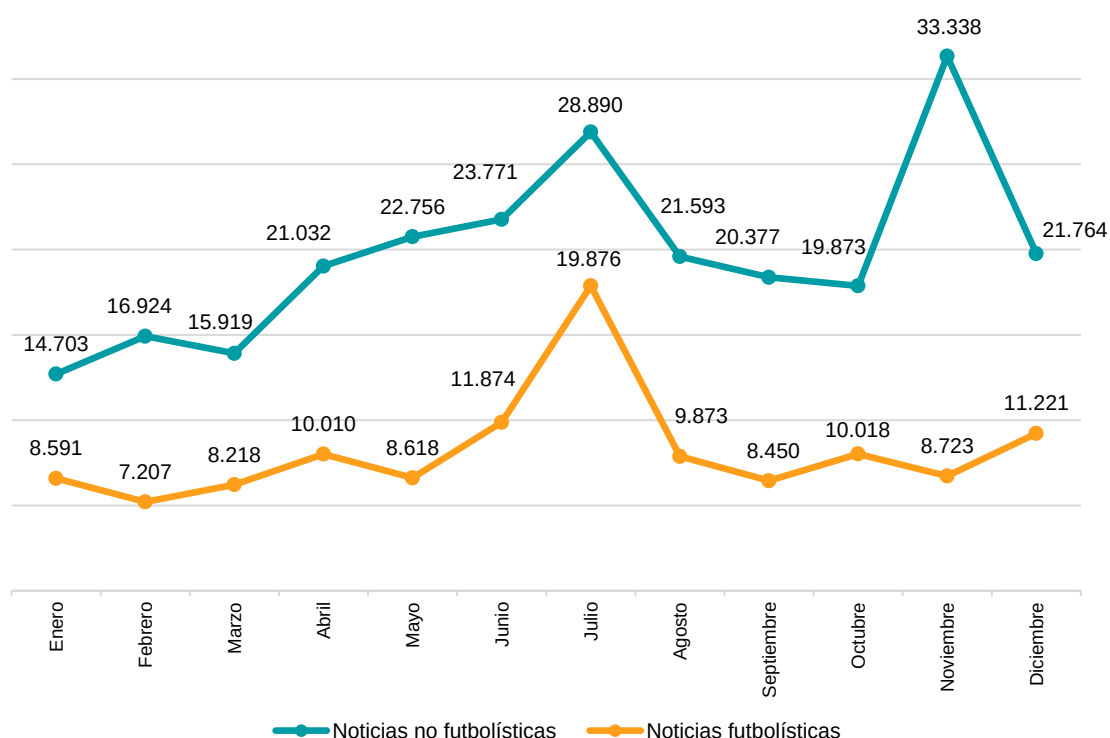
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

⁶ El Real Madrid aparece citado en 49.247 artículos y el FC Barcelona en 39.439 artículos. Se citan conjuntamente en 18.370 artículos.

⁷ Op.Cit. Deloitte Sports Business Group (2024), pág. 10 disponible en www.deloitte.co.uk/arff.

En relación con España y atendiendo a la Figura 5, se aprecian dos picos de interés informativo a lo largo de 2024. El mes de julio destaca por la presencia de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de París, lo que unido al ya tradicional interés que la prensa británica y alemana prestan en verano a los viajes y al turismo en España, ha provocado un aumento de noticias en prensa en alemán y en inglés a lo largo de dicho mes.

Figura 5. Menciones mensuales sobre España y el fútbol español en la prensa internacional, 2024



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

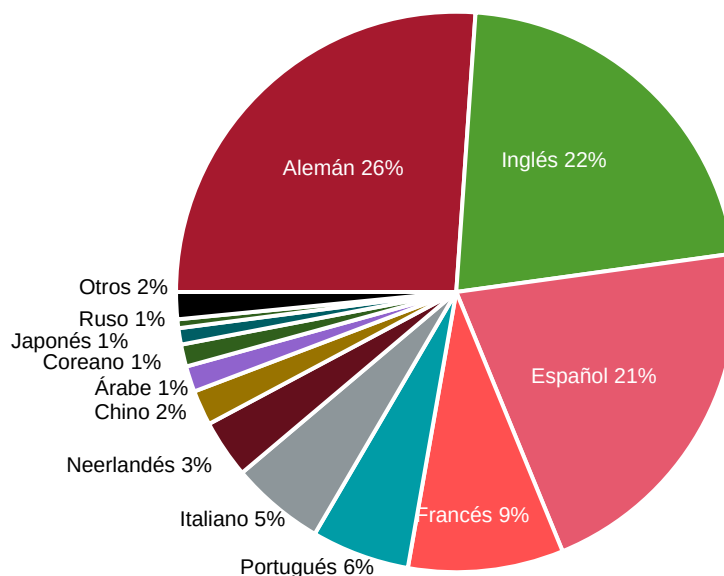
El segundo elemento a tener en cuenta son las inundaciones causadas por una gota fría o DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos), que comenzó el 29 de octubre de 2024 en el este de España, afectando a zonas de las comunidades autónomas de Aragón, Castilla-La Mancha, Andalucía, Cataluña y, principalmente, a la Comunidad Valenciana. La información sobre esta catástrofe, que provocó 227 víctimas mortales confirmadas,⁸ en su mayoría en la provincia de Valencia, dio lugar a un aumento de la información mundial sobre España, básicamente por la cobertura generada en la prensa en inglés, francés y en América Latina en español.

En general, como muestra la Figura 6, la prensa en alemán ha sido la que más cobertura ha dedicado a España y lo español en 2024, abarcando el 26% de todas las noticias

⁸ Cifras publicadas el 10 de abril de 2025 en <https://www.lamoncloa.gob.es/info-dana/paginas/2024/191124-datos-seguimiento-actuaciones-gobierno.aspx>.

publicadas, mientras que el inglés ocupa el segundo lugar con un 22%. De las noticias publicadas en inglés, alrededor del 60% proceden de la prensa británica, el 22% aparecieron en prensa norteamericana y el 4,5% fueron publicadas en la prensa irlandesa.

Figura 6. Lenguas de publicación sobre España y lo español, 2024 (excluyendo el fútbol)

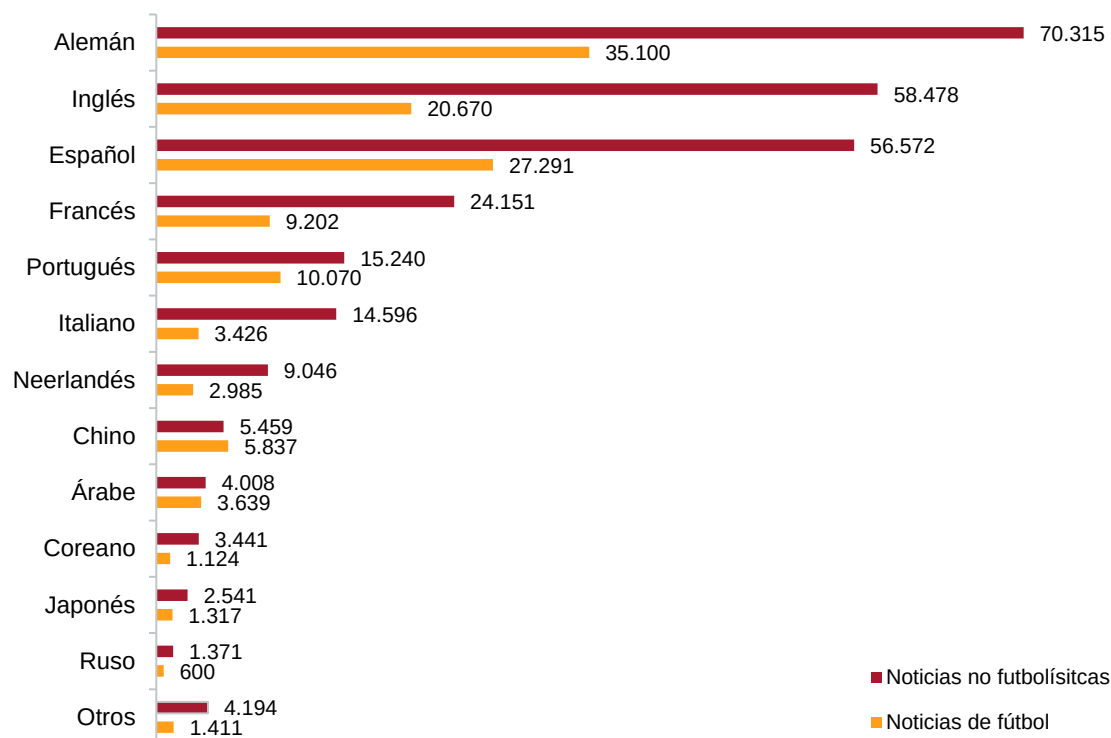


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

El español, que es la lengua vehicular de información en los periódicos latinoamericanos, es el idioma que más informa sobre el fútbol español y sobre las Ligas profesionales de fútbol en España (LALIGA EA Sports y LALIGA Hipermotion). En ambas Ligas, ejercen como profesionales muchos futbolistas procedentes de países latinoamericanos.

Como se puede apreciar en la Figura 7, casi un tercio de las noticias que se publican sobre España en periódicos en alemán, inglés y español se refieren al fútbol, mientras que en chino se publicaron más noticias sobre el fútbol español que sobre el conjunto de todos los otros temas vinculados a España y a lo español, y en árabe las cifras respectivas son muy cercanas.

Figura 7. Comparación de las lenguas de publicación sobre España y lo español, según si tratan información no futbolística o futbolística, 2024

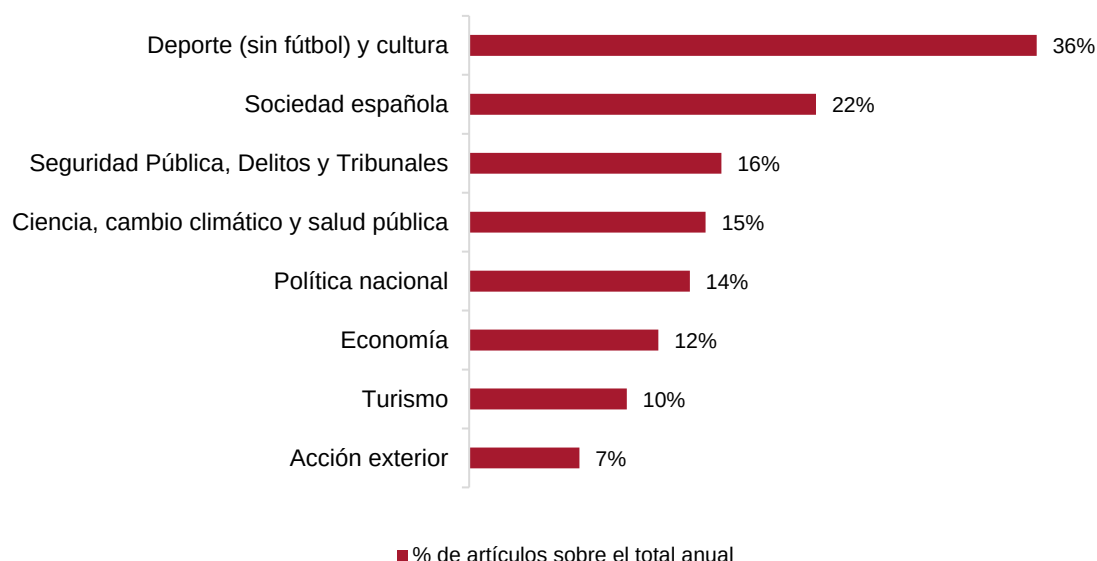


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

2. La presencia de España en la prensa mundial: temas más destacados excluyendo el fútbol

Una vez excluidas las noticias futbolísticas de la base de datos analizada, el conjunto de otros deportes es el tema que genera más cobertura mediática sobre España y lo español. Y dentro de los deportes, destaca el tenis, seguido por el ciclismo.

Figura 8. Dimensiones sobre España tratadas en la prensa mundial, 2024 (posible categorización múltiple)



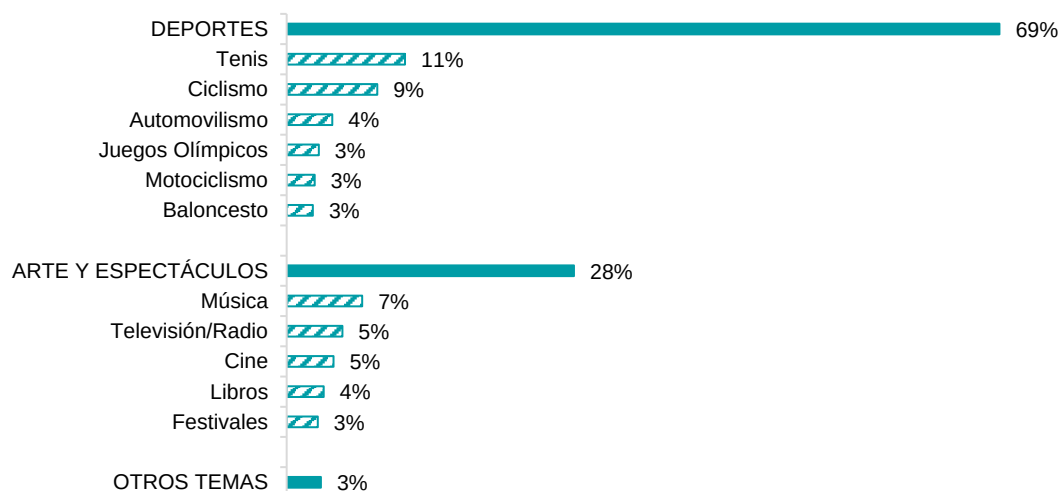
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Las figuras más relevantes de la escena deportiva y cultural española siguen teniendo una gran proyección internacional en las dos regiones más importantes para los mercados de información sobre España: Europa y América Latina. Carlos Alcaraz y Rafael Nadal ocupan el 7,33% de toda la información recogida en la dimensión de deportes y cultura.

Por otro lado, la Vuelta Ciclista a España destaca como una de las principales actividades deportivas españolas de relevancia mundial y recoge el 4,5% de la cobertura mediática en este epígrafe.

Otros acontecimientos destacados que elevan la presencia de España en la prensa mundial son el Gran Premio de España de automovilismo, válido para el Campeonato Mundial de Fórmula 1, que se disputó en junio de 2024 en el circuito de Barcelona-Cataluña, en Montmeló; el Gran Premio de Motociclismo de Jerez y el Gran Premio de Motociclismo de Cataluña en Montmeló. Por su parte, la noticia de mayor efecto mediático en el mundo del motociclismo fue la cancelación por las inundaciones de la DANA del Gran Premio de la Comunidad Valenciana y su traslado a Barcelona, el llamado Gran Premio Solidario de Barcelona.

La celebración de los Juegos Olímpicos de París en julio y agosto de 2024 fue el gran acontecimiento deportivo del año. España consiguió el 15º puesto en el medallero, con cinco medallas de oro y cuatro de plata. La gran cobertura mediática de los Juegos siempre genera mucha presencia de España en la prensa de los países en los que suele estar menos presente, como los asiáticos.

Figura 9. Principales temas vinculados al deporte (sin fútbol) y la cultura, 2024 (posible categorización múltiple)

Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Las noticias culturales vinculadas a España continúan siendo un activo para la prensa latinoamericana, principalmente en los periódicos argentinos, mexicanos y peruanos. Músicos españoles de gira por América Latina o viceversa hacen de la agenda musical iberoamericana un activo informativo en todo el continente.

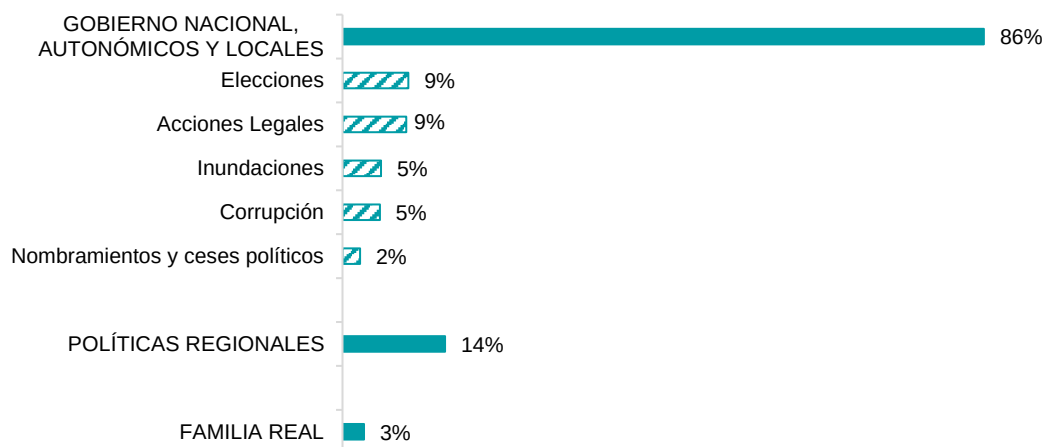
La industria cinematográfica española también ha destacado en la cobertura informativa en América Latina gracias, entre otros acontecimientos, a la 72ª edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián en septiembre y los premios Goya en febrero, con el triunfo de la película *La sociedad de la nieve*, que recibieron la mayor parte de las portadas de la prensa latinoamericana.

En lo que respecta a la cobertura de la política nacional española en todo el mundo (Figura 10) cabe destacar la información generada en el mes de mayo a partir de la Ley de Amnistía del gobierno de España, que benefició a los independentistas encausados por actividades relacionadas con los sucesos del 2017 en Cataluña.

Otros temas de política nacional española relevantes que ocuparon las agendas informativas de la prensa mundial fueron la gestión de los efectos de la DANA, en el mes de noviembre y, en menor grado, la causa abierta a Begoña Gómez iniciada el 24 de abril de 2024, cuando un juez abrió una investigación a la esposa del presidente del gobierno español por presuntos delitos de tráfico de influencias y corrupción. Este caso generó interés sobre todo en la prensa portuguesa, alemana y francesa, y fue perdiendo presencia mediática a partir del verano.

En cualquier caso, los supuestos casos de corrupción y otros ya con sentencia firme, además de las diferentes investigaciones en curso, han recibido cobertura tanto en la prensa latinoamericana, como en la alemana.

Figura 10. Principales temas vinculados a la dimensión política, 2024 (posible categorización múltiple)

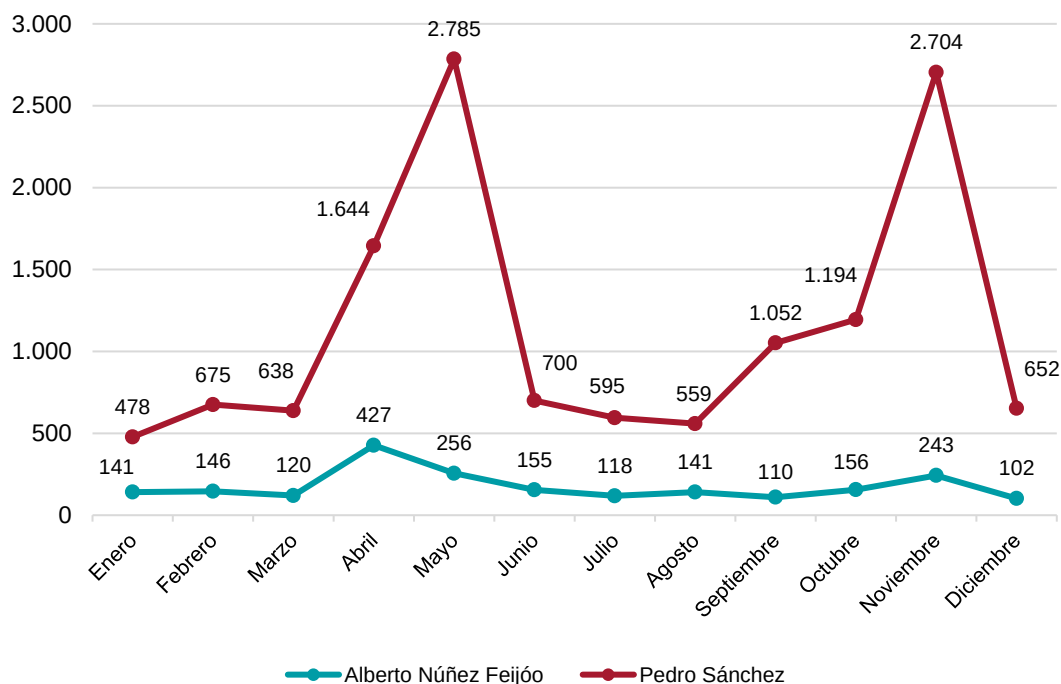


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

El llamado “caso Begoña Gómez” disparó las menciones internacionales al presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, durante los meses de abril y mayo de 2024, debido a la carta que publicó en su perfil de la red X en la que respaldaba a su mujer frente a las acusaciones de corrupción y anunciaba que iba a dedicar unos días de reflexión personal para decidir si continuaba en el cargo. Estos fueron los momentos de mayor presencia del presidente en los medios internacionales, seguidos por los del mes de noviembre, relacionados con la gestión de la DANA, y las negociaciones para la formación de la nueva Comisión Europea.

Como se ha dicho, las elecciones al *Parlament* de Cataluña, junto a la aprobación en mayo de 2024 de una ley que otorgaba amnistía a los implicados en varias actividades del proceso independentista catalán de 2017, generaron bastante cobertura en la prensa internacional, principalmente en los medios europeos, especialmente en los alemanes, franceses, belgas y portugueses, que destacaron las implicaciones políticas y las divisiones sociales provocadas por la medida. Por otro lado, el regreso de Carles Puigdemont a España en agosto de 2024, coincidiendo con la investidura de Salvador Illa como presidente de la *Generalitat* de Cataluña el día 8, se convirtió en una de las noticias más destacadas en la cobertura de la prensa europea sobre España durante ese mes.

Figura 11. Menciones a Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo en prensa internacional, 2024 (posible categorización múltiple)

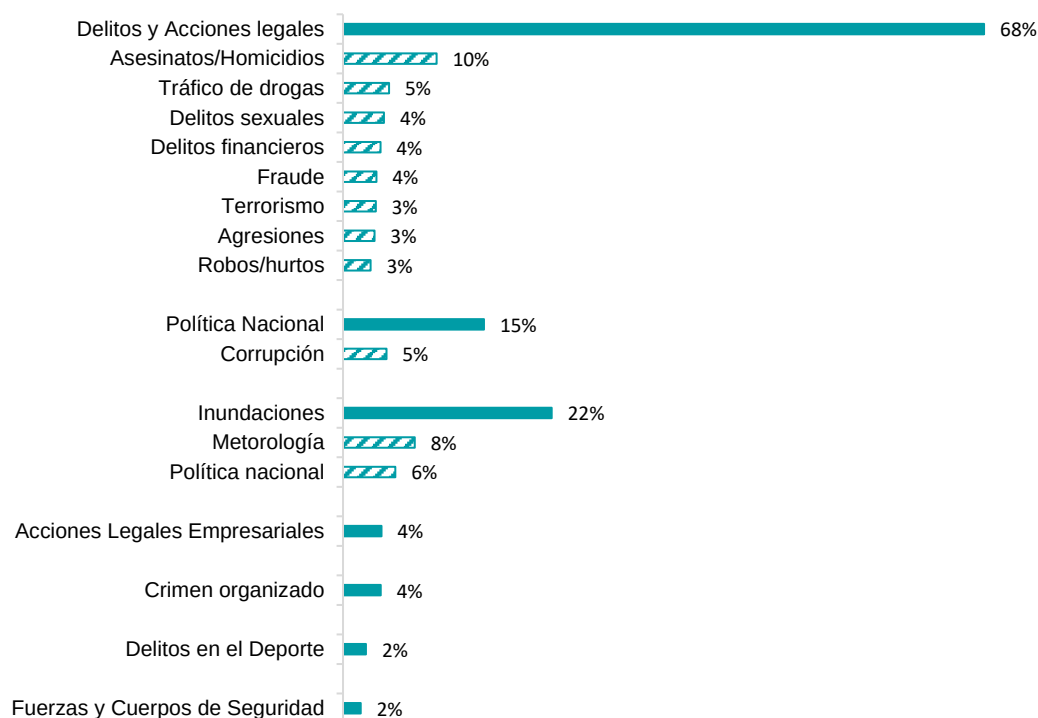


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

El “caso Begoña Gómez” vuelve a destacar en la dimensión de “seguridad pública, delitos y tribunales”, aunque también han tenido cierta repercusión internacional en esta dimensión la Operación Delorme⁹ y las investigaciones judiciales relacionadas con otros procesos vinculados a la política nacional.

⁹ También conocida por el caso Ábalos o caso Koldo, que investiga la corrupción política en España en torno a Koldo García Izaguirre, un asesor político español, chófer y asistente personal del político socialista José Luis Ábalos Meco.

Figura 12. Principales temas vinculados a seguridad pública, delitos y tribunales, 2024 (posible categorización múltiple)



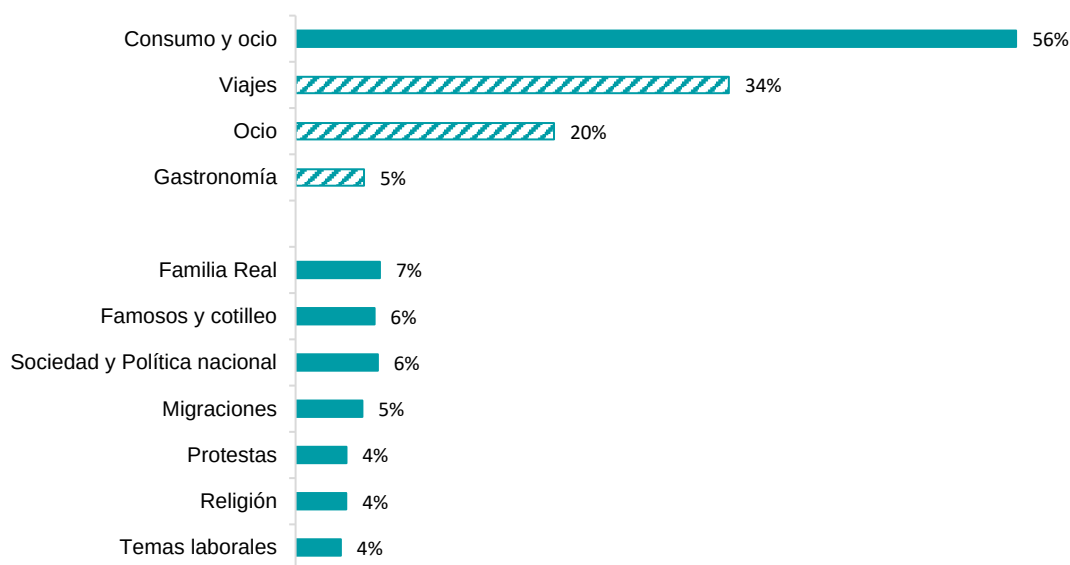
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Las inundaciones en Valencia provocadas por la DANA aparecen también como noticias vinculadas a la seguridad pública. Por otra parte, cabe destacar un ligero aumento de la atención a la criminalidad cuya cobertura se centra en la prensa latinoamericana y en la británica.

En el variopinto ámbito que Factiva clasifica como “sociedad”, sobresalen las noticias referidas al ocio y consumo (56%), principalmente las relacionadas con el turismo (viajes, 34%)

La Casa Real española genera atención en la prensa internacional pero especialmente en América Latina y en Europa, y ocupa un 7% del conjunto de las noticias referidas a “Sociedad”.

Figura 13. Principales temas vinculados a “Sociedad” en España, 2024 (posible categorización múltiple)



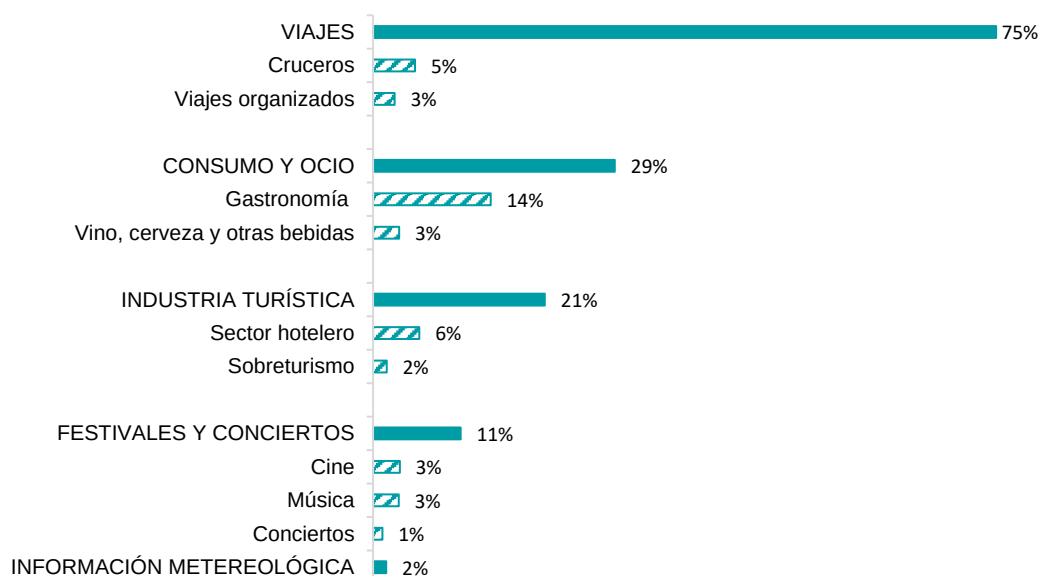
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

La inmigración en España ha tenido en 2024 una presencia en la prensa mundial menor a la de años anteriores, pese a la conflictividad política interna provocada por el reparto de los Menores No Acompañados Llegados a Canarias y al alto número de llegadas irregulares por mar.

La vida privada de personajes famosos españoles y celebridades internacionales asentadas en o vinculadas a España, como artistas, modelos y atletas, ocupa una parte de la información dedicada a temas de “Sociedad” (6%); este tipo de información también se relaciona con la dimensión de deportes, arte y cultura, la cual, como ya hemos visto, tiene un peso importante en la información que se publica sobre España.

Un año más la dimensión turística (Figura 14) tiene un peso importante (10%) en la presencia de España en toda la prensa mundial, principalmente en alemán y en inglés. El sector turístico en España genera información sobre recomendaciones de centros turísticos vacacionales, rutas en transporte aéreo, visitas guiadas, ideas para las vacaciones, guías de líneas aéreas/de viaje, promociones y “paquetes” de hotel.

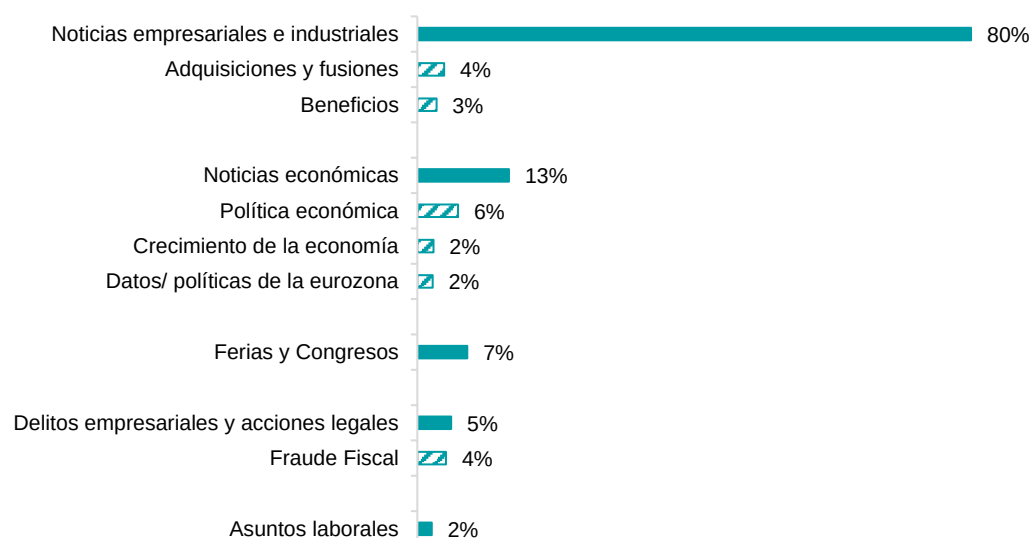
Figura 14. Principales temas vinculados al turismo, 2024 (categorización múltiple)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Aunque la dimensión turística se encuentra directamente vinculada con la información económica debido al peso que el turismo tiene en la economía española, hay un aspecto de la información económica que tiene a su vez una gran repercusión turística: la información sobre la celebración de ferias y congresos sectoriales de empresas e industrias en España, que ocupa el 7% de las noticias sobre la economía española.

Figura 15. Principales temas vinculados a la economía española, 2024 (posible categorización múltiple)

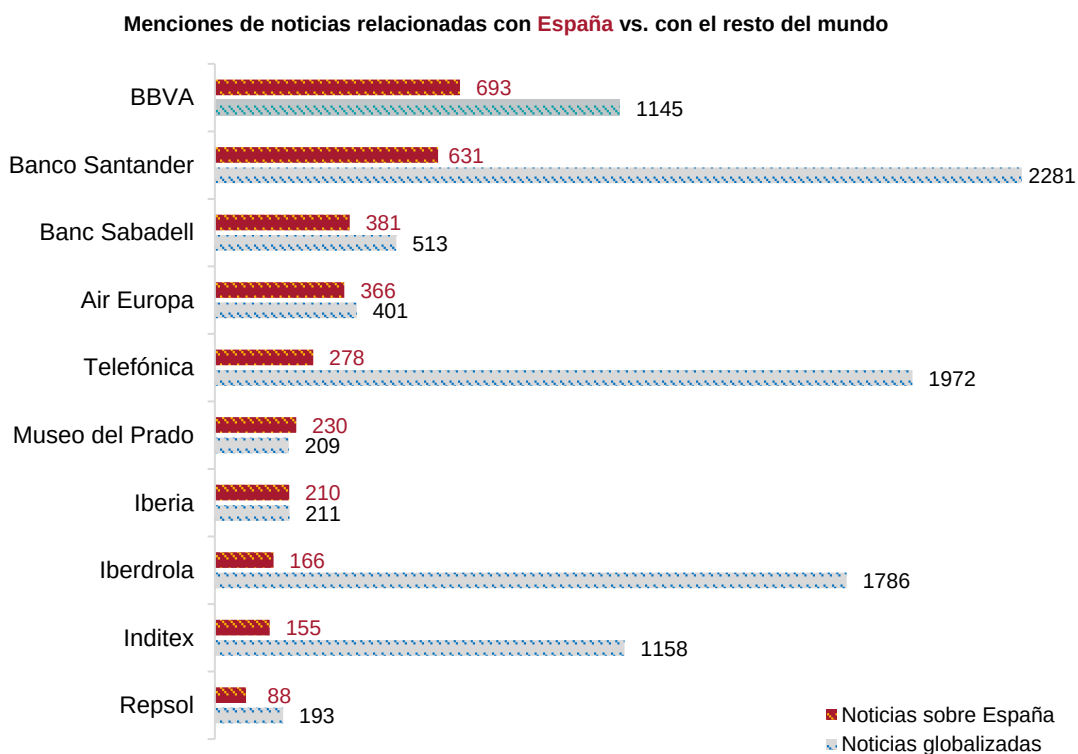


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

En conjunto, la información sobre la economía española en la prensa internacional es pequeña –representa el 12% de todo lo publicado, excluyendo del total al fútbol– y se centra en la información vinculada al sector empresarial español y al IBEX 35.

Buena parte de las noticias referidas a empresas españolas no mencionan el país y aparecen mayoritariamente en noticias económicas sobre economía internacional, a excepción de instituciones y empresas con un claro carácter español como el Museo del Prado y la línea aérea Iberia. En muchos casos, las menciones no relacionadas con España superan en mucho a las relacionadas, especialmente con empresas con más presencia internacional, como el Banco Santander, Telefónica, Iberdrola e Inditex.

Figura 16. Menciones vinculadas a empresas e instituciones españolas, 2024 (posible categorización múltiple)



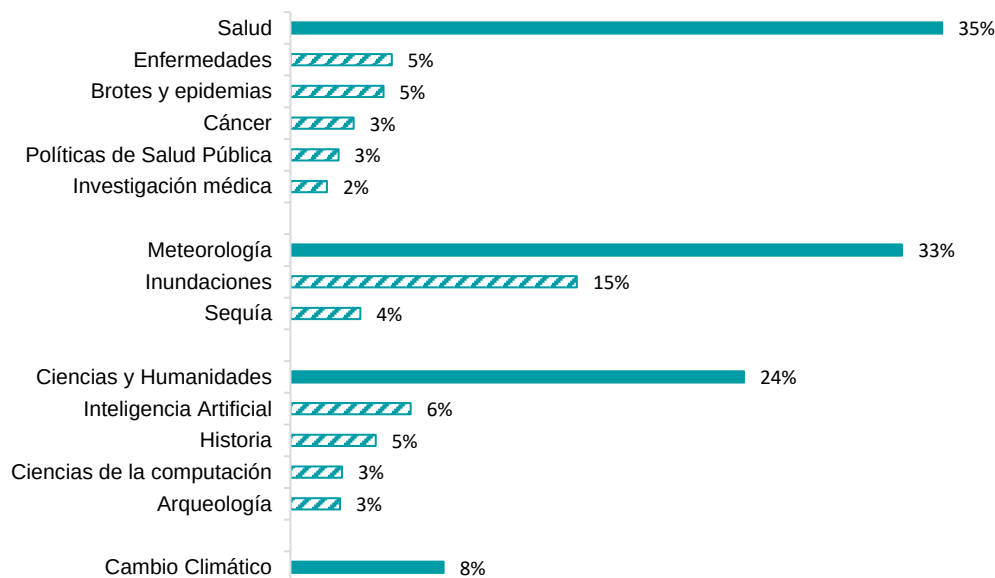
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Entre las noticias concretas cabe destacar la OPA del BBVA sobre el Banco Sabadell que saltó a la prensa europea y latinoamericana en abril de 2024 y que ha mantenido cierta cobertura a lo largo del año. También destaca la Aerolínea Air Europa y el interés en sacarla a la venta de nuevo a finales de 2024.

En el grupo de noticias sobre ciencia, cambio climático y salud pública (Figura 17) destaca el peso de la meteorología, causado por la DANA de Valencia. La DANA ha generado noticias relativas a cuestiones meteorológicas y sobre el cambio climático, con o sin fundamento científico. Un 25% de las noticias relacionadas con el cambio climático en España informan directamente sobre diferentes aspectos de la DANA en el oriente español. Los periódicos franceses, belgas y británicos son los que más atención han dedicado a esta vinculación entre el cambio climático y la DANA en Valencia.

En el campo de la salud, España genera noticias sobre temas relacionados con enfermedades e investigación médica, pero también con temas de salud vinculados a la alimentación y la vida saludable, el ejercicio físico y, de nuevo, el deporte.

Figura 17. Principales temas vinculados a la ciencia, el cambio climático y la salud pública en España, 2024 (posible categorización múltiple)

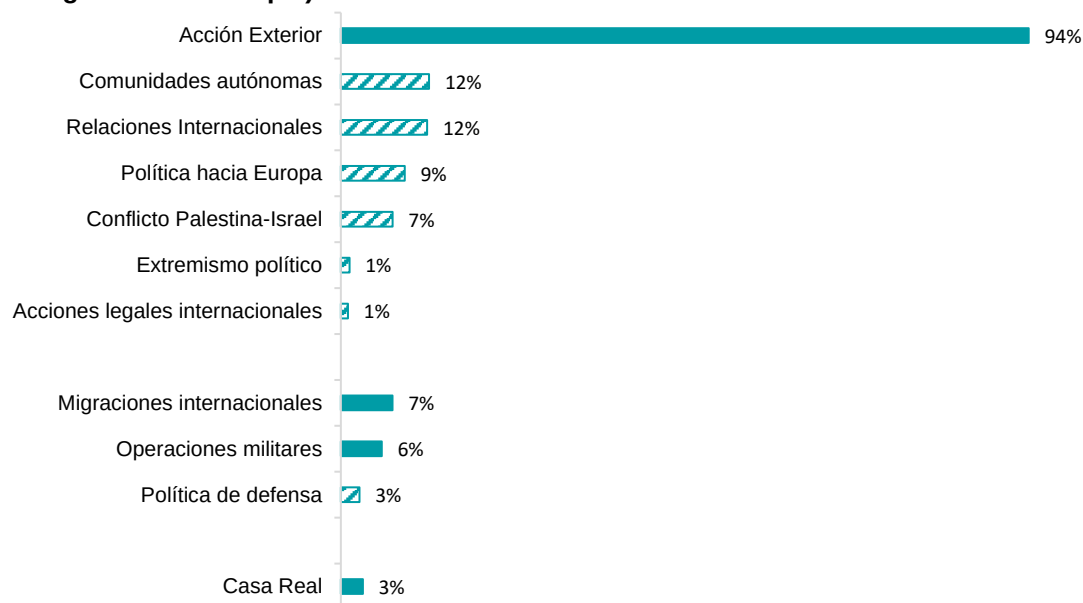


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

En las noticias referidas a la dimensión exterior española, destaca la actividad del gobierno en el entorno europeo, tanto en la formación de la nueva Comisión Europea, como en la actividad política vinculada a la guerra en Ucrania y al conflicto en Gaza y en el Líbano.

El reconocimiento del Estado palestino en mayo de 2024 y las actividades diplomáticas vinculadas a este conflicto y a la postura del gobierno español han supuesto el 7% de todas las noticias incluidas en la dimensión exterior de España. La mayor cobertura sobre este tema se ha producido en la prensa alemana, la irlandesa, la francesa (Bélgica y Francia) y la prensa en árabe (Jordania, Arabia Saudí, Qatar y Egipto, entre otros).

Figura 18. Principales temas vinculados a la dimensión exterior de España, 2024 (posible categorización múltiple)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

3. Las noticias más destacadas sobre España en la prensa mundial

Entre la información que más cobertura ha generado sobre España y lo español en la prensa internacional durante 2024 se encuentra la actuación de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de París 2024 y la actividad política española generada en la UE con motivo de la formación de la nueva Comisión.

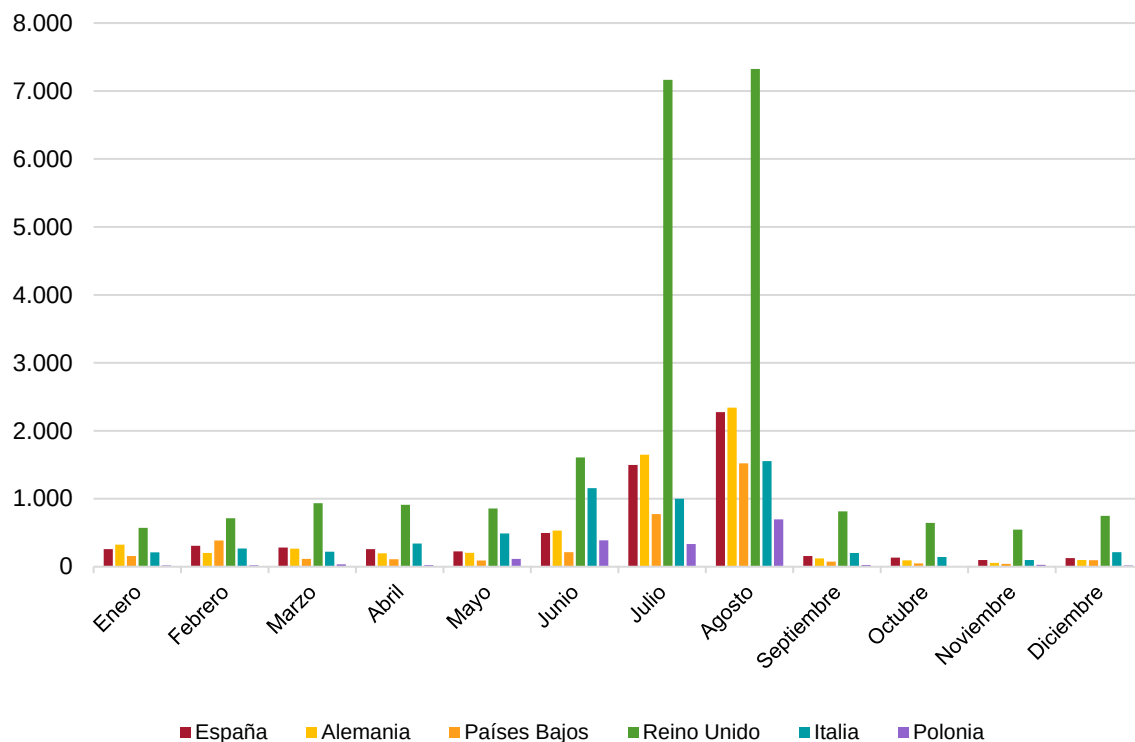
3.1. La presencia de España en los Juegos Olímpicos de París 2024 en la prensa mundial

La cobertura en la prensa internacional sobre la actuación española en los Juegos Olímpicos de París 2024, así como en los actos previos (clasificaciones y preparativos) y posteriores (Juegos Paraolímpicos 2024) fue intensa. Refleja no sólo el interés deportivo por las actuaciones españolas, sino también el valor simbólico y estratégico del deporte como herramienta de proyección internacional. Este tipo de visibilidad contribuye de manera directa a la consolidación de una imagen-país dinámica, moderna y positiva, tanto en el ámbito europeo como global.

El Reino Unido es el país cuyos deportistas obtuvieron mayor presencia en toda la prensa mundial, en línea con las 65 medallas conseguidas, ocupando el tercer lugar del medallero por detrás de China y Estados Unidos (EEUU). Sin embargo, otros países como Alemania (con 33 medallas) y España (con 18 medallas) despertaron más interés mediático en todo el mundo que los Países Bajos (con 34 medallas) e Italia (con 40).

En la Figura 19 se han excluido los datos sobre los deportistas franceses debido a que la celebración de los Juegos Olímpicos generaba un exceso de ruido informativo que provocaba una falta de equilibrio en la comparación con el resto de los países europeos incluidos en la figura.

Figura 19. Presencia en la prensa mundial de las principales potencias deportivas europeas durante la celebración de los Juegos Olímpicos de París, 2024

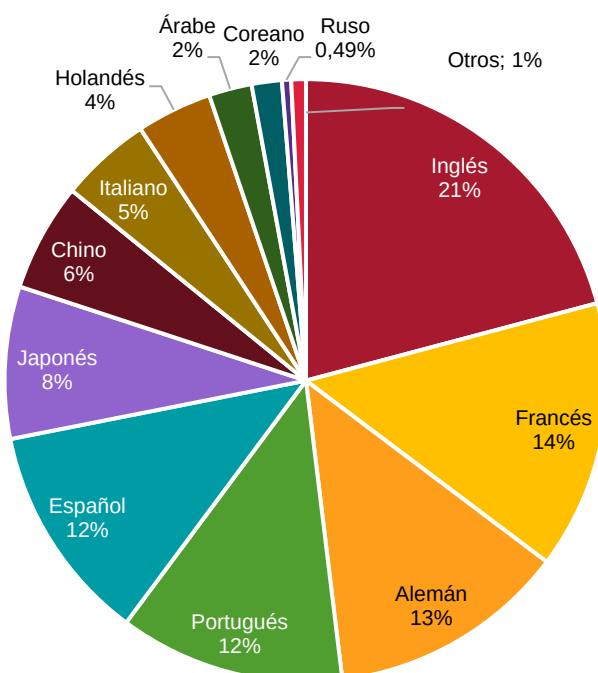


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

La causa de este desequilibrio es que España y Alemania estuvieron más presentes en los deportes más populares, como el fútbol (España obtuvo la medalla de oro en competición masculina y Alemania la de bronce en competición femenina), balonmano (Alemania obtuvo la medalla de plata y España la de bronce en competición masculina) y tenis, en el caso de España.

El inglés domina la cobertura internacional sobre España en el contexto olímpico, seguido del francés, español y alemán. Esto refleja tanto el peso global de los medios anglosajones como el impacto regional en medios europeos cercanos al país anfitrión.

Figura 20. Menciones en la prensa mundial sobre España y los Juegos Olímpicos por idiomas de publicación, 2024



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

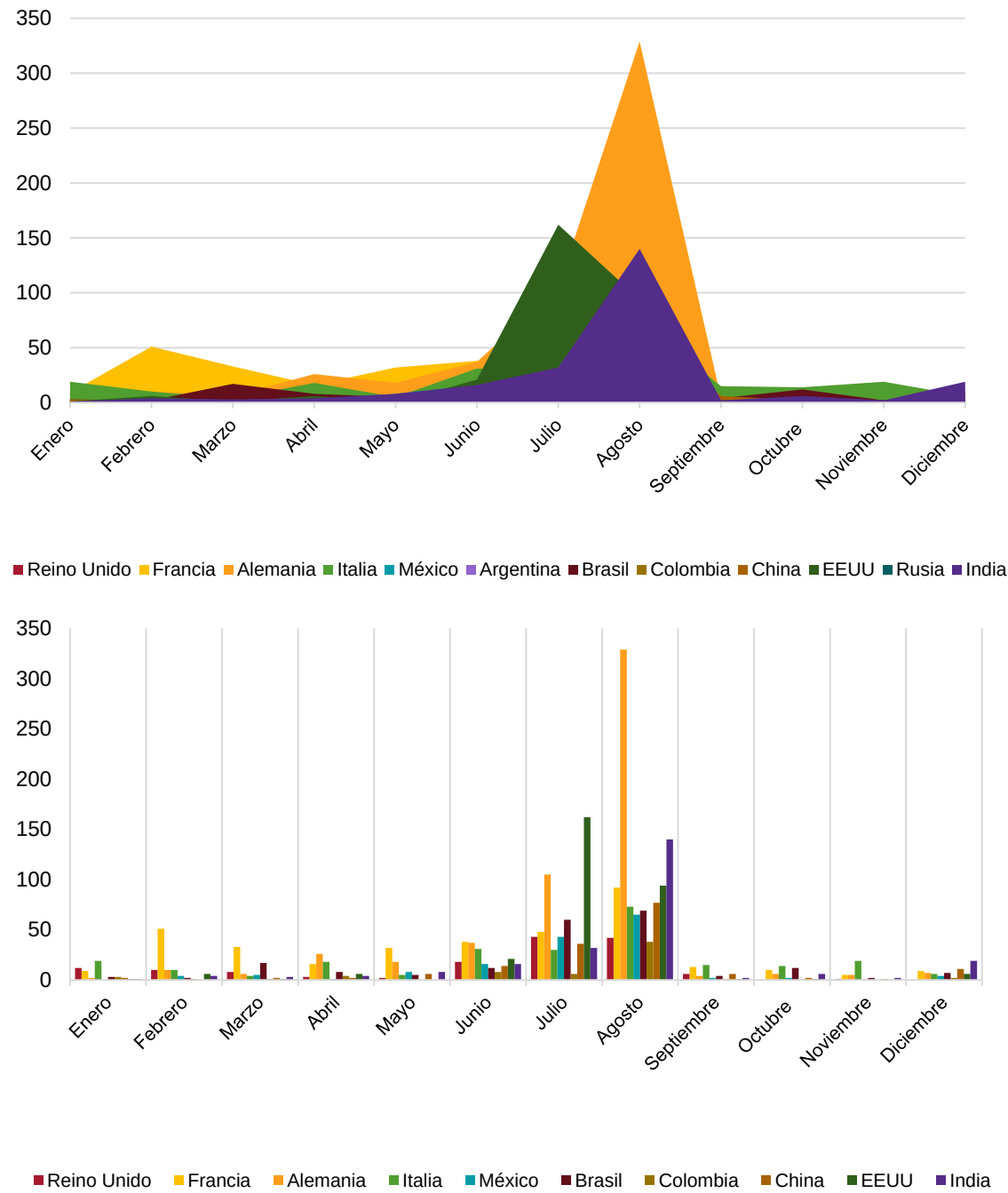
Como se aprecia en la Figura 21, los países donde más se publicaron noticias sobre España durante los Juegos Olímpicos fueron Francia, el Reino Unido, Alemania, Italia y EEUU. Esto revela una doble dimensión: la presencia en medios cercanos geográficamente y en potencias mediáticas globales.

La mayor cobertura sobre España se concentró en medios de países con fuertes relaciones deportivas, geográficas y mediáticas: Francia por su cercanía geopolítica y cultural (y por ser país anfitrión), el Reino Unido y Alemania por su centralidad en Europa y por compartir disciplinas de interés, y EEUU por su gran aparato mediático internacional.

El aumento de menciones está directamente relacionado con el rendimiento deportivo: momentos de éxito individual o colectivo generan un mayor número de noticias, especialmente en medios generalistas y deportivos internacionales.

Los idiomas predominantes muestran que la cobertura se ha globalizado: aunque Francia y España participaron de forma directa en el evento (como anfitriones y competidores), el impacto fue amplificado por medios anglosajones, lo que favorece la proyección internacional de la imagen de España.

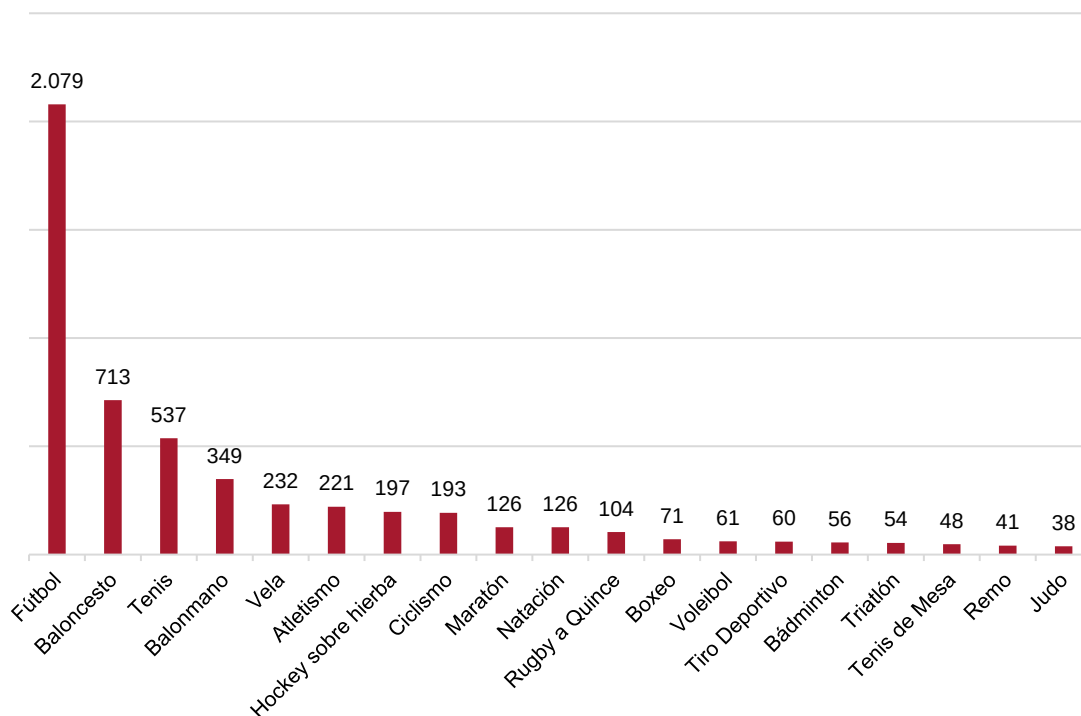
Figura 21. Menciones a España en los Juegos Olímpicos en los principales mercados mediáticos, 2024



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Las disciplinas con más menciones a España fueron el fútbol, el baloncesto y el tenis, deportes donde tradicionalmente obtiene buenos resultados.

Figura 22. Número de noticias publicadas sobre deportes españoles en los Juegos Olímpicos en la prensa internacional, 2024 (posible categorización múltiple)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Los Juegos Olímpicos representan una de las mayores ocasiones internacionales para fortalecer la visibilidad de un país. En el caso español, la cobertura mediática de París 2024 actúa como un amplificador de la marca-país, porque el éxito deportivo proyecta una imagen de esfuerzo, competitividad y talento, asociando a España con valores positivos.

En los Juegos Olímpicos adquieren alta visibilidades deportes usualmente menos difundidos, como el atletismo, vela, balonmano, natación o gimnasia. Por otra parte, la visibilidad de diferentes atletas, incluidas figuras femeninas o representantes de minorías, ayuda a construir una imagen moderna, diversa e inclusiva del país.

Además, la alta participación en los Juegos Olímpicos tiene efecto sobre el prestigio de la cultura española y sobre el turismo porque, en algunos casos, los medios utilizan los logros deportivos para hacer referencias cruzadas a otros elementos de la identidad nacional (gastronomía, destinos turísticos o estilo de vida), fortaleciendo así la imagen de España en estos campos.

3.2. España en su relación con la Unión Europea

En este apartado analizamos la presencia de España en noticias sobre diferentes aspectos de la UE. En este caso, la representación mediática del acontecer político, económico y social de España puede variar significativamente en función del país emisor de la noticia, del enfoque editorial del medio y de la coyuntura internacional y europea. Por ello, resulta pertinente analizar cómo se construye la presencia de España y, por extensión, de la UE, en los medios de comunicación internacionales y europeos, especialmente en un periodo marcado por acontecimientos políticos relevantes como las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 y la renovación de la Comisión Europea.

Para este apartado, hemos recurrido a la teoría de la *agenda-setting*, desarrollada por McCombs y Shaw, que sostiene que los medios de comunicación no sólo informan sobre los hechos, sino que influyen en lo que el público percibe como importante.¹⁰ En este sentido, los medios establecen la jerarquía temática de los asuntos públicos al priorizar ciertos temas sobre otros. Además de esta *agenda-setting*, los medios realizan un *framing* o encuadre, lo que introduce otro nivel de influencia: no sólo determinan de qué se habla, sino también cómo se habla de ello.¹¹

Por ello en esta sección no sólo analizaremos la agenda de la prensa internacional y europea respecto a España en relación con la UE, sino que profundizaremos en el sentimiento implícito en la redacción de las noticias.

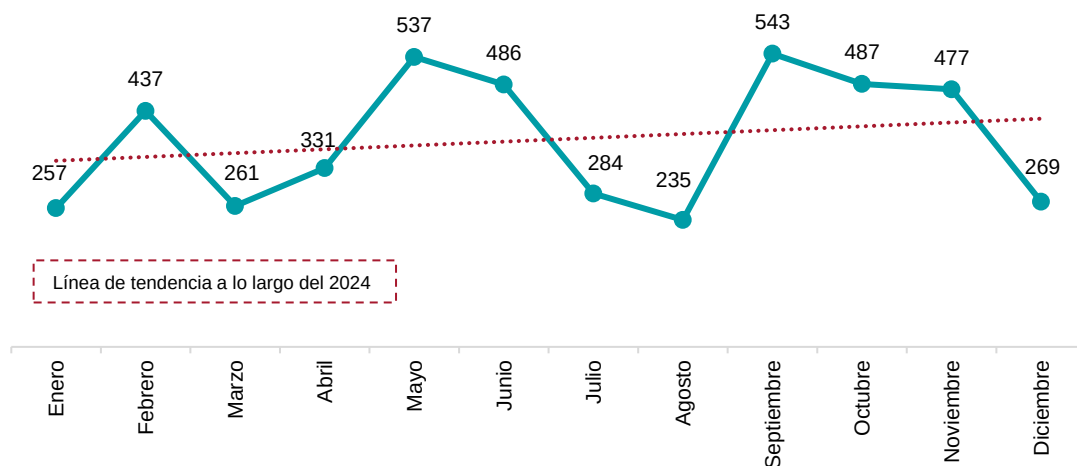
La actividad política del gobierno español en el marco de la UE que más destacó en 2024 en la prensa europea no española es el apoyo a Ucrania y el reconocimiento del Estado palestino; lo cual supone un 10% de todas las noticias vinculadas a la actividad diplomática y política de España en la UE.

La Figura 23 muestra la evolución mensual de las noticias que España protagonizó y que se publicaron en las tres principales economías de la UE (Francia, Alemania e Italia). Esta muestra supone el 71% de toda la información publicada en Europa sobre España en relación con la Unión y a su vez representa más del 11% de todos los artículos publicados sobre política exterior española.

¹⁰ Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw (1993), "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 2, June 1993, Pages 58–67, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>.

¹¹ Robert M. Entman (1993), *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 4, December 1993, Pages 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304>.

Figura 23. Noticias sobre España en relación con la UE en la prensa europea (Italia, Francia y Alemania), 2024



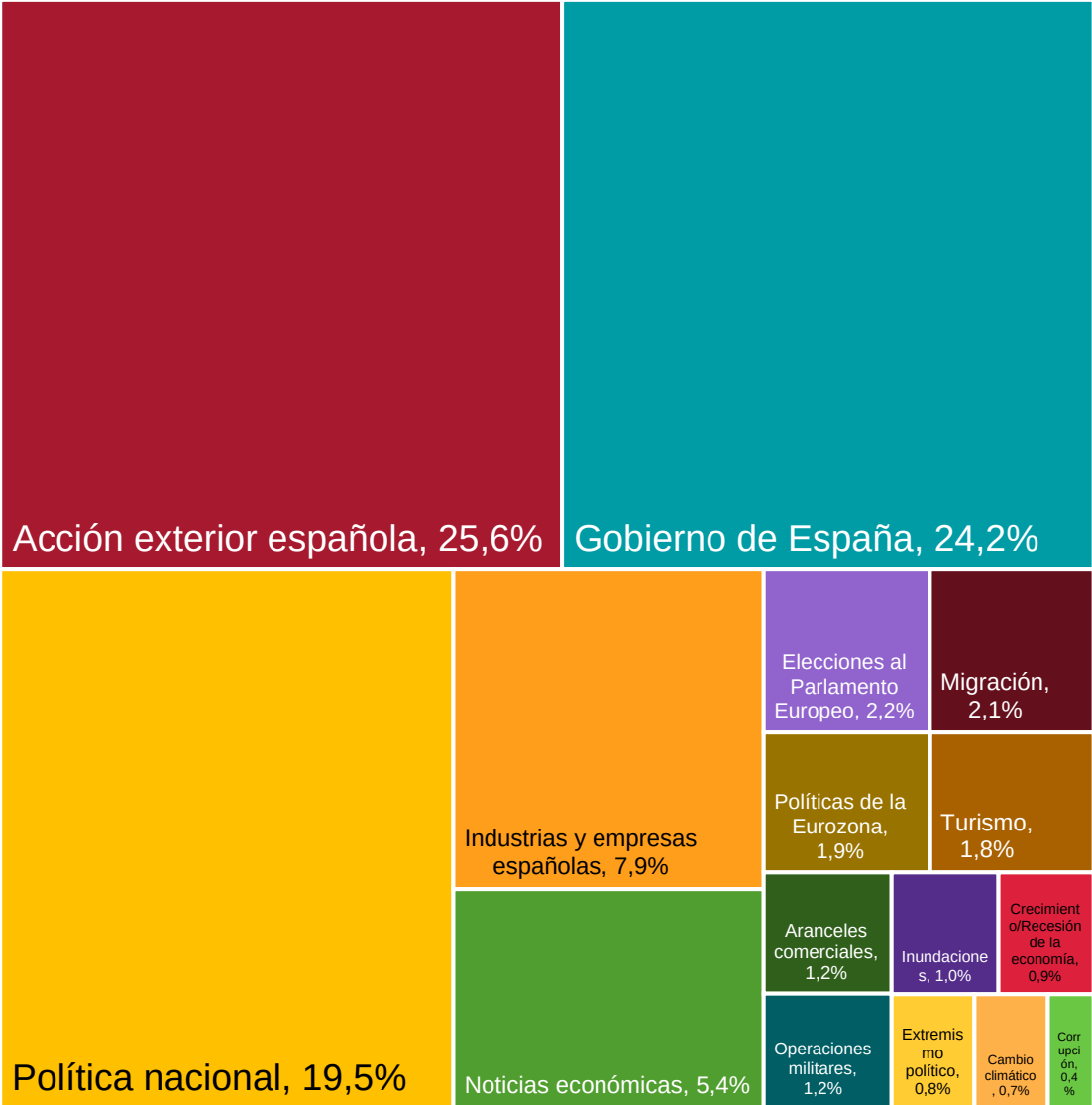
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Como se aprecia en la Figura 23, a lo largo de 2024 aparecen tres momentos de mayor atención de la prensa Italiana, francesa y alemana en relación con España y la UE: el primero en el mes de febrero, por la información sobre la manifestación de agricultores en Madrid en protesta contra las políticas de la Política Agrícola Común (PAC); el segundo en junio, la celebración de las elecciones al Parlamento Europeo y la campaña y precampaña electoral, que fueron noticia a partir de mediados del mes de mayo; por último, el periodo que va de septiembre a noviembre, meses en los que se negoció la nueva Comisión von der Leyen que inició su segundo mandato el 1 de diciembre de 2024.

A partir de septiembre de 2024, España desempeñó un papel significativo en la configuración de la nueva Comisión Europea presidida por Ursula von der Leyen. El gobierno español propuso formalmente a finales de agosto, a Teresa Ribera –entonces vicepresidenta tercera y ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico– como candidata a comisaria europea.

Como se puede ver en la Figura 24, alrededor de una cuarta parte de la cobertura informativa de España con respecto a la UE la protagoniza el gobierno y la política exterior española, mientras que las noticias económicas y empresariales relacionadas con España y la UE tienen un peso mucho menor. Otras noticias generalmente recurrentes en esta área informativa, como las migraciones y el turismo, apenas alcanzan el 2% de cobertura.

Figura 24. Temas destacados en noticias sobre España y su relación con la UE en la prensa internacional, 2024 (posible categorización múltiple)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

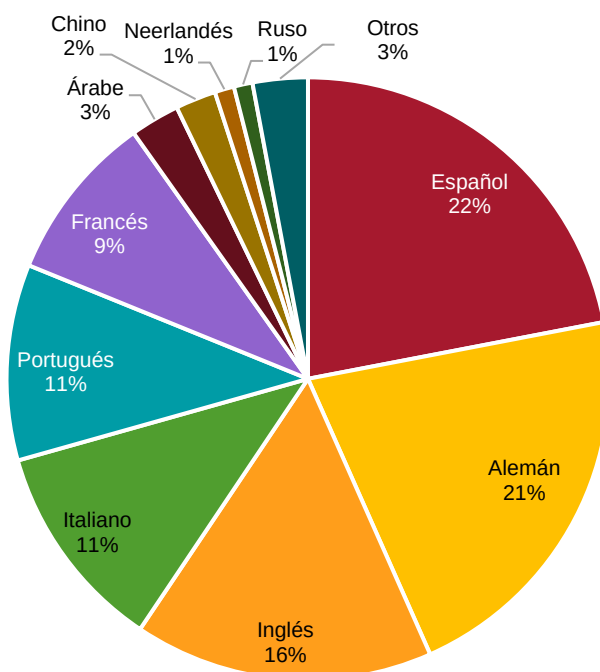
En el transcurso de 2024, la política nacional española incidió de manera especialmente significativa en la proyección exterior del gobierno de España en relación con la UE. Esta interacción se evidenció igualmente en la agenda mediática, nutrida en buena parte por las propias instituciones comunitarias, que en no pocos casos adoptó un enfoque marcadamente localista en su tratamiento informativo de los asuntos relacionados con España.

Un ejemplo paradigmático de esta tendencia se encuentra en la cobertura de la gestión de la DANA en la Comunidad Valenciana. Este episodio recibió una atención mediática considerable a nivel internacional, pero el enfoque predominante se centró casi exclusivamente en las implicaciones políticas internas y, sólo en contadas ocasiones,

se hicieron referencias a dimensiones más europeas o globales del fenómeno, tales como los retos compartidos en materia de cambio climático y el nombramiento de Teresa Ribera como comisaria de Transición Limpia, Justa y Competitiva. En consecuencia, el segundo semestre de 2024 adquirió en los medios un perfil singularmente “hispano-europeo”.

Respecto a los idiomas en los que se informa sobre España en su relación con la UE, el español vuelve a destacar como idioma vehicular junto al alemán, señalando que América Latina y Centroeuropa son las regiones donde más cobertura reciben estos temas. Tras estas regiones, Italia y Portugal siguen destacando como dos de los países con más cobertura informativa sobre la interacción entre el gobierno español y la UE.

Figura 25. Idiomas que informan sobre España y la UE en la prensa internacional, 2024



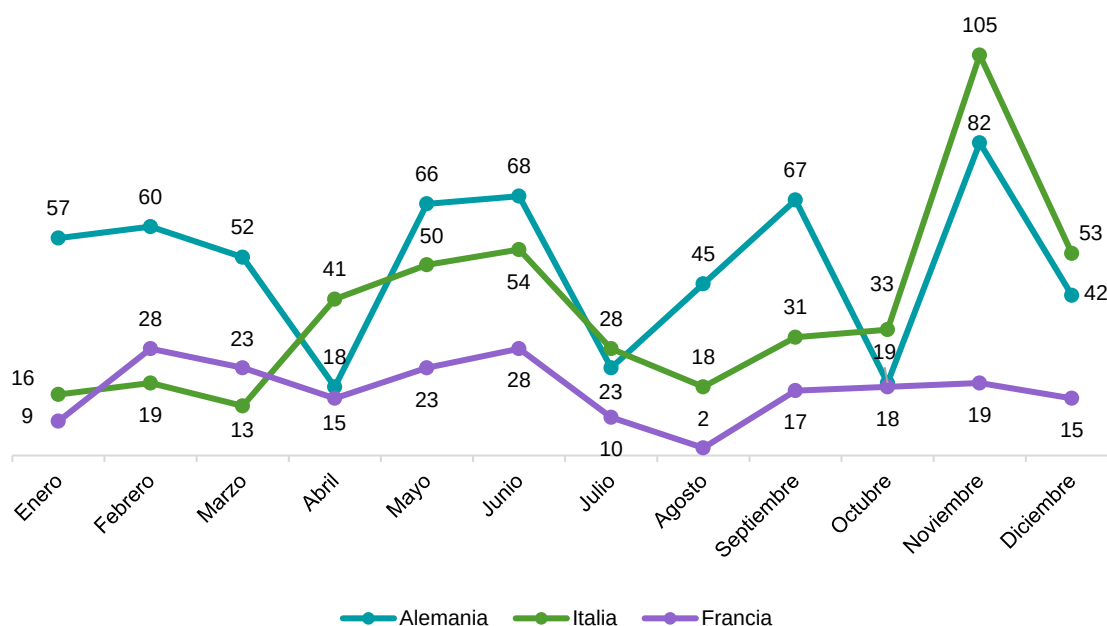
Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Con el objetivo de profundizar en el tratamiento que dan los medios europeos a España y su política respecto a la UE, tomamos como objeto de análisis los tres principales mercados informativos de la Unión: Alemania, Francia e Italia. Dentro de los países analizados (Figura 26), Francia es el más estable con una tendencia muy horizontal a lo largo de 2024, pero también es el país europeo de los analizados que menos cobertura dedica a España en la UE, debido a que centra más su atención en temas locales, como veremos más adelante.

Para la prensa alemana e italiana, la cobertura sobre las elecciones al Parlamento Europeo y la correspondiente campaña electoral en España generó mayor interés que

en el resto de los países europeos. Por otro lado, septiembre y noviembre fueron meses especialmente activos para la prensa alemana e italiana con una amplia atención a la formación de la nueva Comisión Europea, muy vinculada a noticias sobre la política nacional y la actividad de la diplomacia española.

Figura 26. Presencia de España relacionada con la UE en noticias publicadas en los mayores Estados miembros de la Unión (Alemania, Italia y Francia)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

El análisis del sentimiento de las informaciones publicadas a lo largo de 2024 sobre España en su relación con la UE permite identificar variaciones significativas en el tono de la cobertura en función del momento del año.

Para este análisis se han utilizado los artículos de prensa publicados sobre España y la UE en los tres mayores Estados miembros (Alemania, Francia e Italia). La muestra cuenta con un total de 120 artículos, 34 escritos en alemán, 21 en francés y 65 en italiano.

Los textos se tradujeron al inglés y se analizaron a través de R con dos métodos de análisis de sentimiento complementarios, NRC y VADER. El análisis NRC clasifica las palabras utilizadas en el cuerpo de un texto mediante un diccionario que divide los términos dentro de 10 categorías emocionales diferentes (enfado, anticipación, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa, confianza, emociones positivas y emociones negativas). En las representaciones gráficas, se analiza la proporción de cada uno de esos sentimientos dentro de todos los artículos publicados en cada idioma. Para facilitar la interpretación de los datos, las 10 categorías de sentimiento se agrupan en tres grandes bloques: sentimientos positivos (emociones positivas, alegría y confianza), sentimientos neutros (sorpresa y anticipación) y sentimientos negativos (enfado, disgusto, miedo, tristeza y emociones negativas).

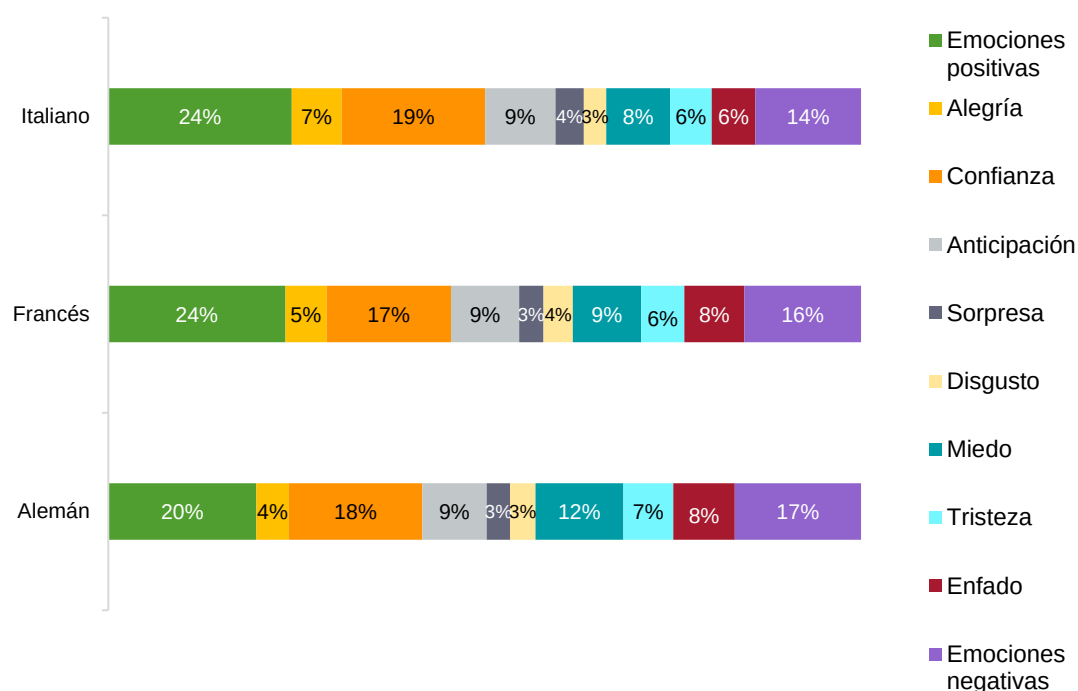
Por su parte, el análisis VADER permite captar la polaridad del sentimiento en un texto; el resultado que emite es una puntuación, entre 1 y -1, en la que una puntuación de 1 supondría una polaridad positiva máxima en el texto, -1 una polaridad negativa máxima en el texto y 0 una polaridad nula. Un valor cercano a 1 indica un texto que hace una valoración positiva sobre aquello de lo que informa, la proximidad al -1 es por tanto un juicio negativo y el 0 representa el punto de neutralidad.

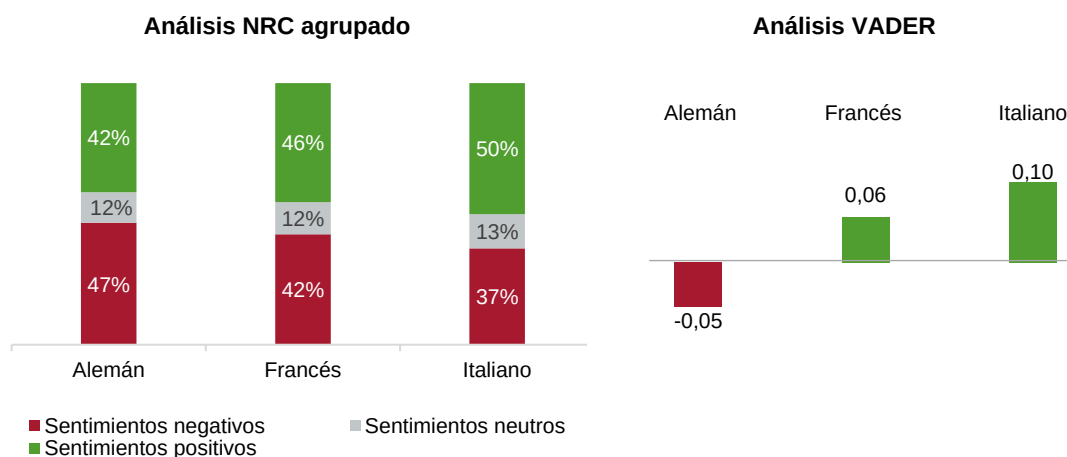
Con los resultados del análisis NRC vemos que los medios alemanes presentan una mayor proporción de contenido con carga negativa, mientras que la prensa francesa e italiana tienden a utilizar un lenguaje con connotaciones más positivas, reflejando una polaridad más favorable.

No obstante, en las tres muestras analizadas destaca la confianza como la emoción más recurrente. Cabe señalar, sin embargo, que en el caso alemán el sentimiento de miedo presenta una intensidad tres puntos porcentuales superior al francés y cuatro puntos por encima del italiano.

En lo que respecta al resto de emociones evaluadas, no se identifican diferencias estadísticamente relevantes entre los tres espacios mediáticos. En términos generales, se puede afirmar que la prensa alemana muestra una actitud más crítica hacia la actuación política de España en el marco de la UE.

Figura 27. Percepción de sentimientos detectados en las noticias vinculadas a España y la UE en Italia, Francia y Alemania (Análisis NRC)



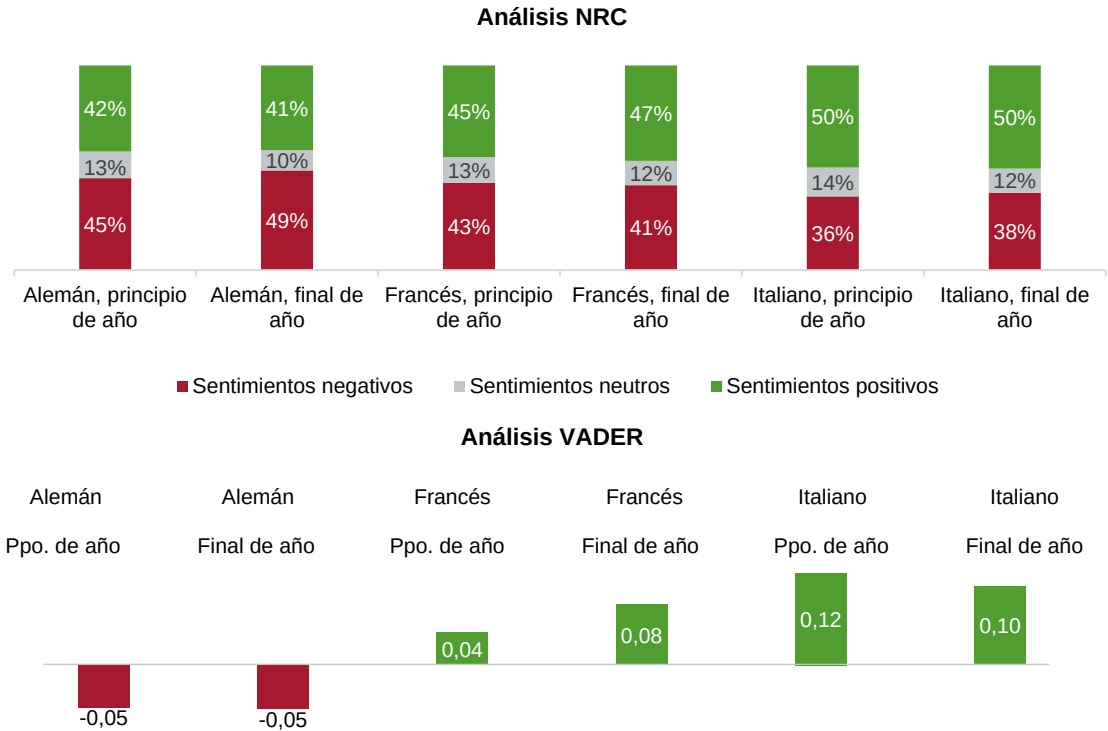


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Dado el contexto informativo generado durante el último trimestre de 2024 en torno a las dificultades para la conformación de la nueva Comisión Europea y su posible repercusión en la percepción internacional de España, se procedió a realizar un análisis del sentimiento, atendiendo a la fecha de publicación de las informaciones recogidas en la prensa de los tres países europeos.

El análisis basado en el léxico NRC revela una disminución de los sentimientos neutros durante los tres últimos meses del año. Este fenómeno se traduce, en el caso de las noticias en lengua alemana e italiana, en un incremento de la frecuencia de términos asociados a emociones negativas. Por su parte, el análisis de polaridad mediante el modelo VADER –que evalúa la orientación afectiva de las oraciones dentro de los textos– no evidencia cambios sustanciales en los artículos publicados en alemán e italiano; sin embargo, en el caso de las informaciones en francés, se registra un aumento de la polaridad positiva, alejándose así del punto de máxima neutralidad (0).

Figura 28. Percepción del sentimiento sobre las noticias vinculadas a España y la UE en Italia, Francia y Alemania, último trimestre de 2024



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

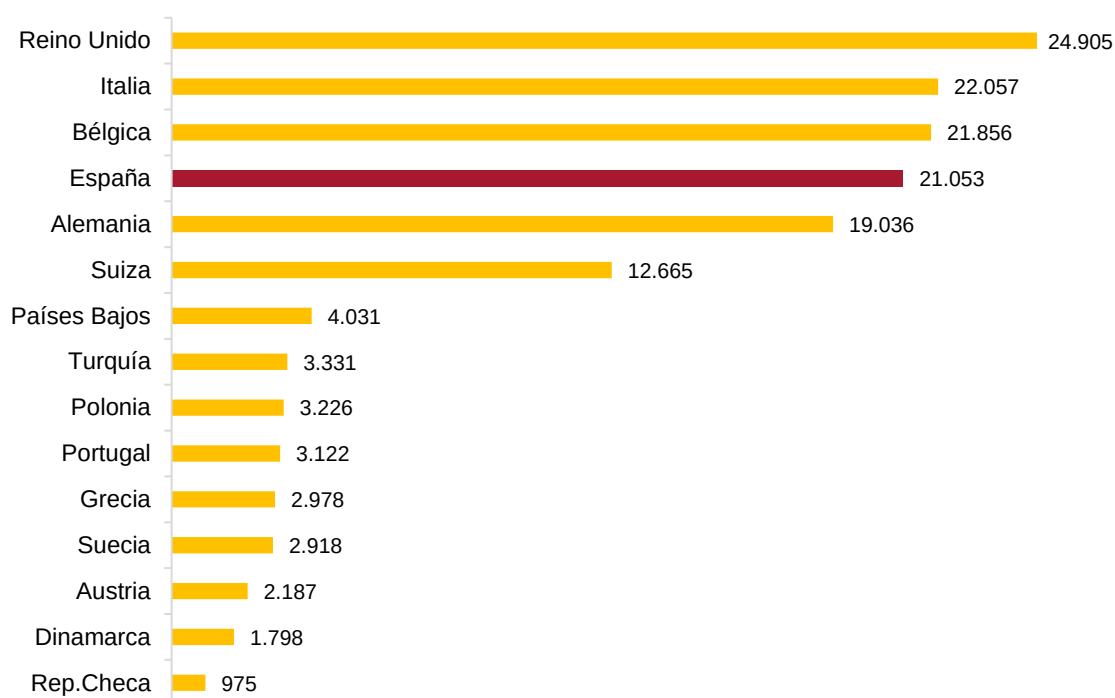
Estos resultados parecen indicarnos que los sucesos que tuvieron lugar en los últimos tres meses de 2024 tuvieron un efecto negativo en la imagen que se transmitía de España en Alemania e Italia, pero no en Francia.

4. España en la prensa francesa

Durante 2024, España mantuvo una presencia significativa en la prensa francesa, siendo el cuarto país europeo más mencionado en los medios galos.

Según se aprecia en la Figura 30, las menciones a España en la prensa francesa superan a las de Alemania y se encuentran ligeramente por debajo de las de Bélgica, ligeramente sobredimensionada debido a la sede en Bruselas de las principales instituciones europeas y de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN).

Figura 29. Noticias publicadas en Francia sobre países europeos, 2024 (excluyendo el fútbol)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

La destacada presencia del Reino Unido en la prensa francesa puede atribuirse, en gran medida, a la persistencia de las repercusiones del *Brexit* en las relaciones bilaterales y en el conjunto de la política europea. Las tensiones en torno al control migratorio en el canal de la Mancha, las disputas pesqueras y los desacuerdos en materia de cooperación en seguridad y defensa mantuvieron el interés mediático francés sobre la evolución política y diplomática del Reino Unido. Además, las relaciones históricas y estratégicas entre ambos países favorecen una cobertura constante de los acontecimientos relevantes en el contexto británico.

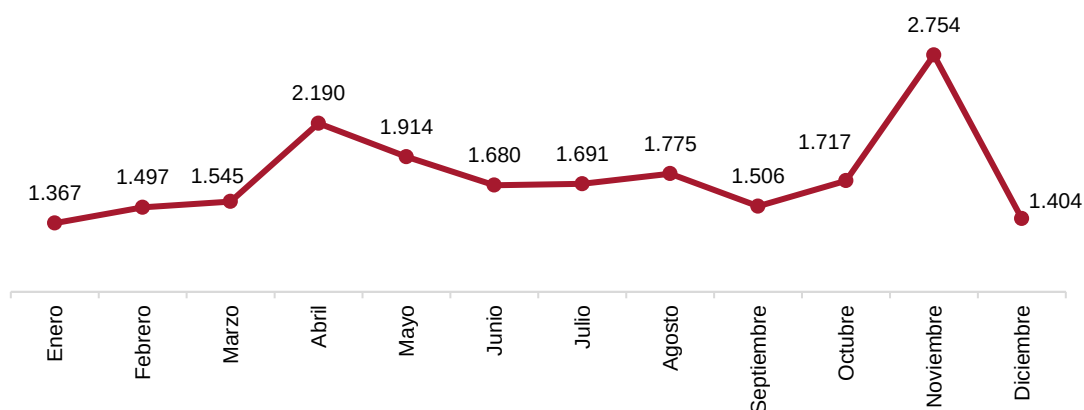
Por su parte, Italia ocupó un lugar central en la prensa francesa debido tanto a su inestabilidad política interna como a su papel activo en los debates clave de la UE. En un año marcado por negociaciones institucionales y reformas estructurales dentro del bloque comunitario, las posiciones adoptadas por el gobierno italiano generaron un notable interés, especialmente en lo relativo a políticas fiscales, migratorias y de

gobernanza europea. Esta atención también se justifica por la vecindad geográfica, los vínculos históricos y la interacción frecuente –no exenta de tensiones– entre Roma y París en el ámbito político y diplomático.

Para el caso español, el análisis de menciones mensuales revela una distribución desigual a lo largo del año. Según se observa en la Figura 30, existe un aumento notable de publicaciones en el último trimestre, coincidiendo con varios acontecimientos clave: la DANA, la gestión política posterior de los daños causados por las inundaciones y el proceso de formación de la nueva Comisión Europea encabezada por Ursula von der Leyen.

Estas cuestiones no sólo incrementaron la cantidad de menciones a España, sino que también influyeron de forma directa en el tono con el que fue tratada en los medios franceses.

Figura 30. Menciones mensuales no futbolísticas sobre España en la prensa francesa, 2024

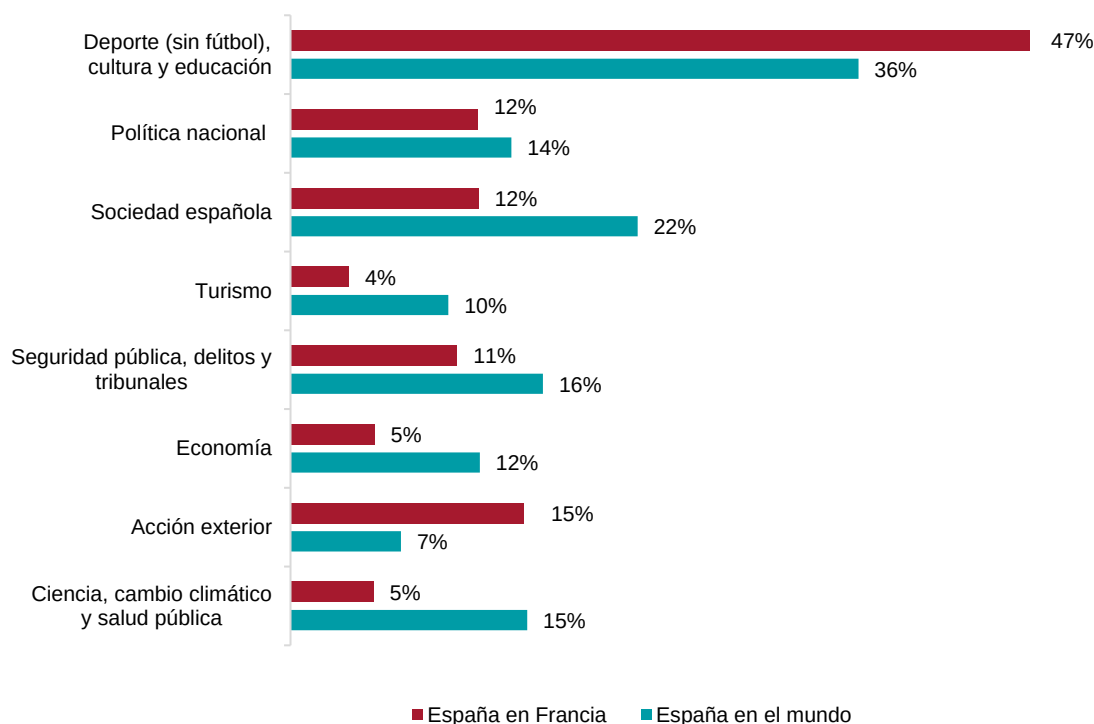


Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Los temas más abordados en las publicaciones francesas sobre España en 2024 (Figura 31) incluyen la política, tanto nacional como en relación con la UE, la cultura, la economía y las empresas españolas, y los fenómenos climáticos extremos, como la DANA.

Estos temas permiten identificar un patrón dual: por un lado, asuntos coyunturales que activan la atención inmediata, como desastres naturales o decisiones políticas clave; por otro, temas más estructurales y estables como el turismo cultural, la gastronomía o las relaciones económicas bilaterales.

Figura 31. Dimensiones sobre España tratadas en la prensa francesa y en el resto del mundo, 2024 (posible categorización múltiple)



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Sin duda alguna, el deporte ha sido la dimensión de la que más se ha informado sobre España en la prensa francesa, muy por encima de la media de noticias sobre el deporte español en todo el mundo. La celebración de los Juegos Olímpicos en París, con las 18 medallas conseguidas por los deportistas españoles y la medalla de oro de la selección española de fútbol masculino, dispararon las noticias sobre el deporte español en el país galo.

La política exterior española también ha sido un elemento importante en la cobertura sobre España en la prensa francesa, en la que destacó la figura del presidente del gobierno de España y la ministra de Transición Ecológica y actual vicepresidenta de la Comisión Europea, Teresa Ribera.

El análisis de sentimiento ofrece resultados clave para entender la valoración mediática de España en los medios franceses. Para ello, se ha utilizado una muestra de artículos publicados en Francia acerca de España que tratan alguno de los siguientes temas: política, economía, empresa, cultura o la DANA producida a finales de octubre.¹² Además, salvo en el caso de la DANA, la búsqueda se acotó a artículos publicados en tres de los periódicos franceses más importantes, los cuales presentan marcadas

¹² Para reducir el volumen de artículos analizados y conseguir una muestra gestionable para su análisis hemos prescindido de los artículos relacionados con los temas deportivos, que en su mayoría tienen un tono positivo, y de los vinculados a Delitos y Tribunales, que sobredimensionan el sentimiento negativo, debido a la naturaleza de la propia noticia.

diferencias ideológicas en sus líneas editoriales. Para el análisis se han utilizado un total de 554 artículos publicados.

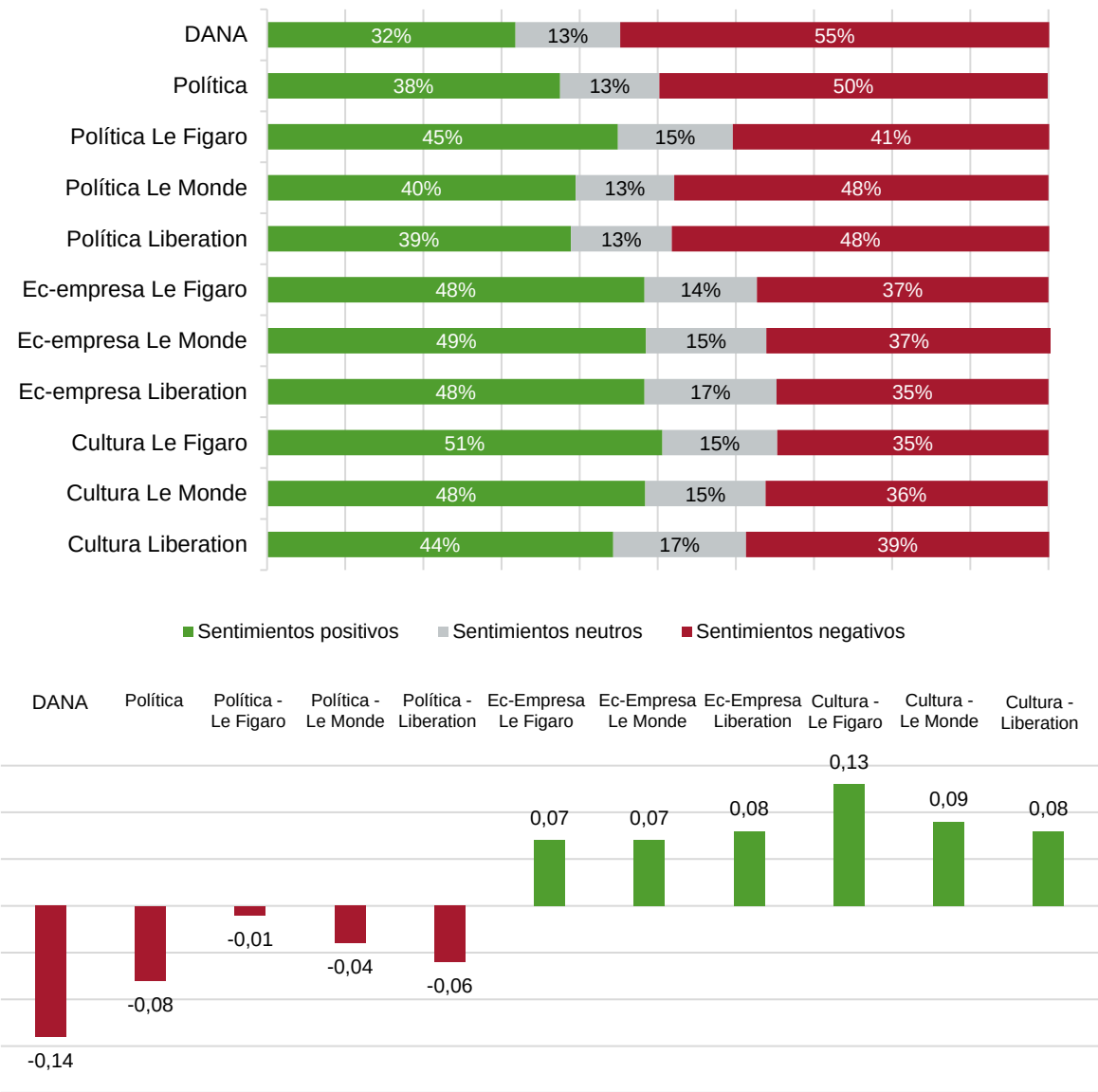
La ideología de los medios resultó determinante en el encuadre aplicado a los temas relacionados con España. *Le Figaro* tendió a proyectar una imagen más favorable del país, mientras que *Libération* enfatizó elementos problemáticos, especialmente en el ámbito político y social. *Le Monde* en un punto intermedio entre ambas posturas, ofreció un análisis más matizado y menos emocionalmente cargado.

Como se aprecia en la Figura 32, la información política se caracteriza por un tono predominantemente negativo, especialmente en el último trimestre del año. Esto sugiere una percepción crítica de los acontecimientos políticos o de la actuación de los actores políticos españoles en el contexto europeo.

En contraste, las noticias sobre economía y empresa reflejan un tono más positivo y homogéneo, sin grandes variaciones entre medios. Esto indica una percepción más estable y favorable de España como actor económico o destino de inversión.

Por su parte, las informaciones sobre temas culturales tienen en términos generales una mayoría de emociones positivas y un tono también predominantemente positivo, independientemente del medio, aunque con diferencias entre éstos.

Figura 32. Sentimientos detectados en las noticias publicadas sobre España en los tres periódicos de referencia franceses, por dimensiones, 2024



Fuente: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano.

Los contenidos culturales y políticos se ven particularmente influidos por la línea editorial del medio que los difunde, lo cual incide directamente en el tono y la carga emocional del lenguaje empleado. El análisis sugiere la existencia de una relación lineal entre la orientación ideológica del medio y el uso de términos con connotación positiva o negativa.

En este sentido, *Le Figaro*, identificado con una línea editorial próxima a la derecha, muestra una mayor proporción de términos con carga positiva, mientras que *Libération*, de izquierdas, presenta una prevalencia más elevada de términos con carga negativa, posiblemente debido a una mirada más crítica hacia fenómenos sociales o políticos. *Le*

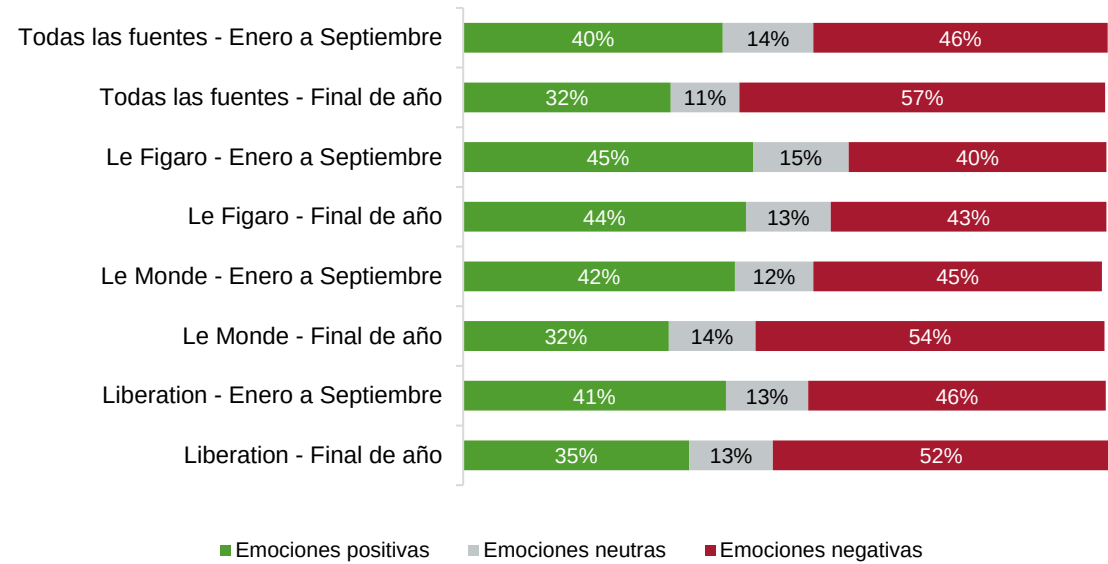
Monde, por su parte, se sitúa en una posición intermedia, tanto en términos ideológicos como en el equilibrio afectivo de su discurso.

Los tres periódicos franceses proyectan una imagen distinta de España en función de su línea editorial:

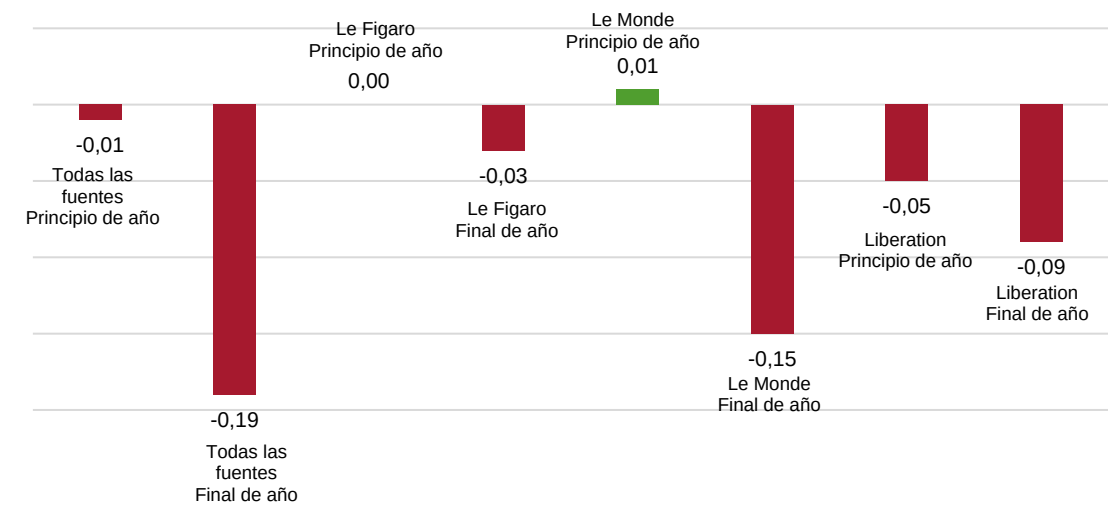
Le Figaro tiende a enmarcar a España en un tono constructivo o pragmático, *Libération* opta por un encuadre más crítico, destacando desafíos políticos o sociales, y *Le Monde* mantiene un enfoque más analítico y equilibrado.

Figura 33. Sentimientos detectados en las noticias publicadas en Francia sobre política española en los tres periódicos de referencia, por periodo

Análisis NRC agrupado



Análisis VADER



Fuente: elaborado por el Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano.

Al atender al momento de publicación de las noticias políticas, como ocurría con el análisis mencionado anteriormente, en todos los medios hay un aumento en la presencia de términos negativos en aquellas informaciones publicadas durante el último trimestre del año, coincidiendo con la DANA, su gestión posterior y la elección de los miembros de la Comisión Europea. El análisis VADER muestra unos resultados similares en lo que se refiere a la polaridad de las oraciones, con un incremento evidente en la presencia de una polaridad negativa en las frases que componen las noticias sobre política publicadas en el último trimestre del año.

El análisis de sentimiento revela importantes matices en el tono empleado por la prensa francesa. Las noticias relativas a la DANA presentan el mayor grado de polaridad negativa, con una intensidad que se explica por la naturaleza trágica del suceso.

En cuanto al resto de temas, la política es el asunto en el que más abundan las expresiones con connotaciones negativas, especialmente durante el último trimestre del año.

Por el contrario, las noticias económicas recibieron un tratamiento más neutral o positivo, con escasa variación tonal entre medios. En cuanto a los temas culturales, el tono empleado varió en función del medio emisor, evidenciando una correlación entre la línea editorial ideológica y la carga sentimental de los contenidos.

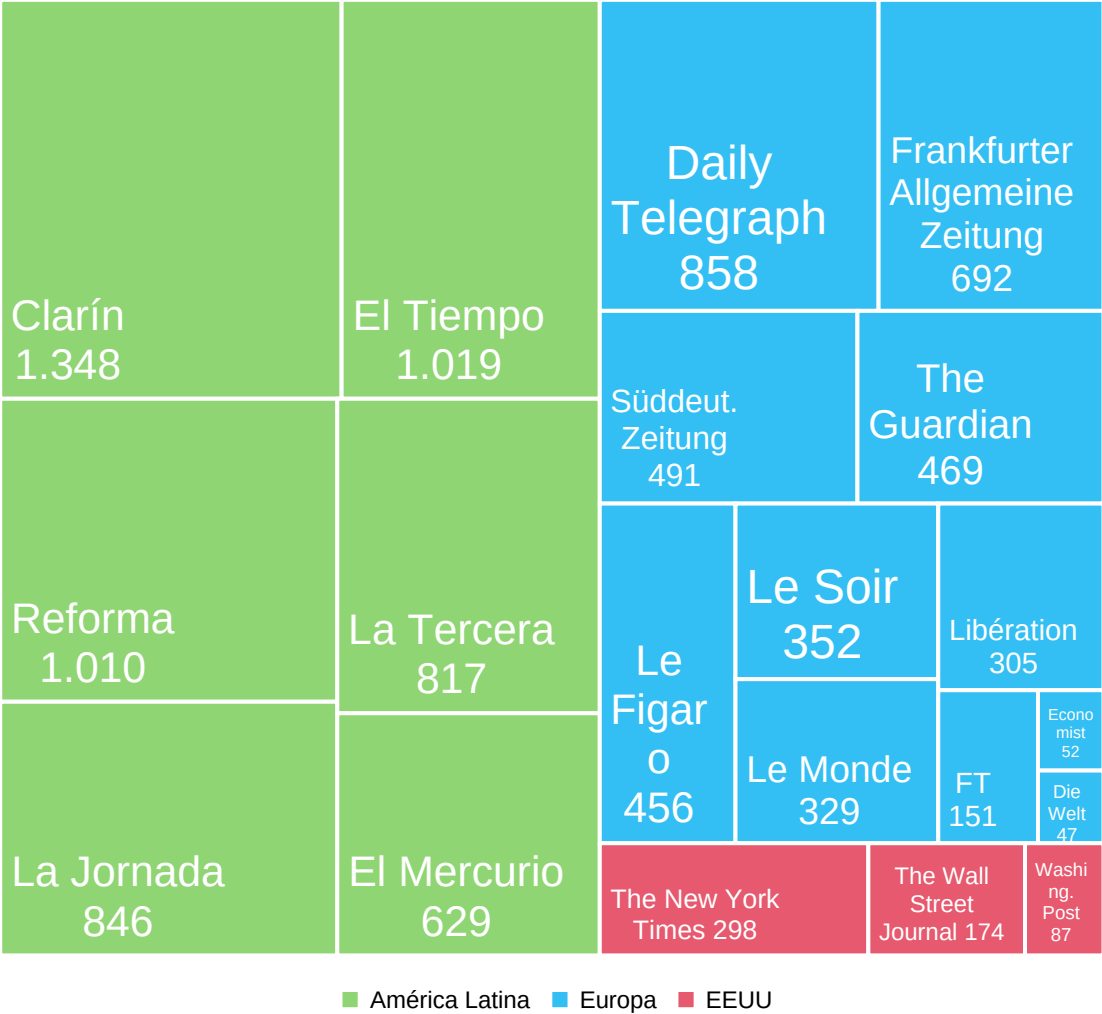
En conjunto, el tratamiento de los asuntos españoles en Francia responde tanto a criterios sobre lo “noticiable”, como a posicionamientos editoriales, lo que condiciona la percepción que el público francés tiene de España.

5. España en la prensa de referencia: algunos ejemplos

Un año más se han analizado las noticias relacionadas con España publicadas por la prensa de referencia, entendiendo por tal aquella que aglutina a los periódicos de mayor prestigio en tres áreas geográficas de especial interés para nuestro país por sus vínculos económicos y políticos: Europa, América Latina y EEUU. Se trata de periódicos con amplia difusión y renombre internacional, y que por tanto generan tendencias informativas tanto en sus mercados de implantación como en el resto de la prensa.

Al igual que en las pasadas ediciones de este documento, se han seleccionado 20 publicaciones de referencia que disponen de corresponsalías en España (Figura 35): cuatro francófonas (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération* y el belga *Le Soir*), tres alemanas (*Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Süddeutsche Zeitung*), cuatro británicas (los diarios *The Guardian*, *Daily Telegraph* y *Financial Times*, y el semanario *The Economist*), tres estadounidenses (*Wall Street Journal*, *New York Times* y *Washington Post*), dos chilenas (*La Tercera* y *El Mercurio*), dos mexicanas (*Reforma* y *La Jornada*), una argentina (*Clarín*) y una colombiana (*El Tiempo*). En todos los casos se ha dado prioridad al análisis de la versión en papel frente a la versión electrónica.

Figura 35. Número de noticias publicadas sobre España por la prensa de referencia internacional, 2024



Fuente: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano, con datos de Factiva.

Artículos sobre política nacional



The Washington Post: "El líder español Sánchez seguirá en el poder tras el drama de su dimisión" (29/IV/2024).



Le Figaro: "Un mes después de las inundaciones, la catástrofe pone de manifiesto los límites de la descentralización al estilo español" (4/XII/2024).



The Guardian: "El presidente del Gobierno español, Sánchez, podría dimitir tras los ataques de la extrema derecha contra su esposa y el intento de 'asesinarlo políticamente'" (28/IV/2024).



The Daily Telegraph: "Los partidos de derecha 'blanquean' el pasado fascista de España con una ley que borra la dictadura de Franco" (30/III/2024).



Frankfurter Allgemeine Zeitung: "Socialistas solitarios en España" (29/IX/2024)



Financial Times: "La amnistía de España para los separatistas provoca una reacción negativa entre los inversores" (17/II/2024).

Artículos sobre elecciones al Parlamento Europeo y Comisión Europea



Financial Times: "Una ecologista española, lista para ponerse al frente de la agenda verde de la UE" (27/VIII/2024)



The Economist: "El partido de extrema derecha Vox está ganando adeptos entre los jóvenes españoles" (5/XII/2024)



Libération: "Comisión Europea: tras las inundaciones en España, Teresa Ribera, bajo presión de la oposición" (20/IX/2024)



The Wall Street Journal: "El centro-derecha resurge en España" (17/VI/2024)



Le Soir: "El independentista catalán Puigdemont vuelve a asumir la presidencia de su partido" (27/X/2024)



Le Monde: "En España, los agricultores indignados tras las declaraciones de Gabriel Attal sobre la 'competencia desleal'" (30/I/2024)

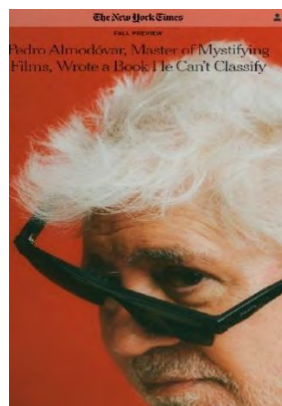
Artículos sobre cultura y deporte



La Jornada: "Albert Serra gana la Concha de Oro con 'Tardes de soledad' y torea la polémica inicial" (29/IX/2024).



The Wall Street Journal: "Madrid": capital de la reinención" (30/VIII/2024).



The New York Times: "Pedro Almodóvar, maestro de las películas enigmáticas, ha escrito un libro que no se puede clasificar" (13/IX/2024).



Süddeutsche Zeitung: "El fútbol vuelve a hablar español" (15/VII/2024).



Le Figaro: "Quiero que me recuerden como el chico que hizo realidad sus sueños" (30/XII/2024)



The Daily Telegraph: "Alcaraz cautiva la pista central a pesar de pronosticar un 'día frío' para España con Wimbledon y la final de la Eurocopa" (12/VII/2024)

Artículos sobre política internacional



El Tiempo: "Presidente Pedro Sánchez reprocha a Israel y dice que 'no se puede callar ante una masacre convertida en rutina' en Gaza y Líbano" (1/X/2024).



Financial Times: "Fábricas en toda Europa: esto es lo que hay detrás del nuevo cálculo de China" (2/X/2024).



La Tercera: "“Hubo matanzas”: el impasse con el rey Felipe VI que tensiona las relaciones de México y España" (26/X/2024).



Financial Times: "El problema de la política exterior poco convencional de Pedro Sánchez" (22/V/2024).



The New York Times: "España, Noruega e Irlanda reconocen al Estado palestino, aislando aún más a Israel" (22/V/2024).



The Guardian: "España presenta un proyecto de ley para combatir las noticias falsas en Internet" (17/XII/2024).

Artículos sobre economía y empresas



The Economist: "Lo que España puede enseñar al resto de Europa" (12/XII/2024).



Le Monde: "En España, Zara y Mango no conocen la crisis del sector textil" (13/III/2024).



Die Welt: "Los antiguos niños problemáticos de Europa viven su década dorada" (15/XII/2024).



Le Figaro: "Cómo quiere España abordar las deslocalizaciones" (11/XII/2024).



Financial Times: "BBVA/Sabadell ofrece un caso práctico para una mayor consolidación bancaria europea" (30/IV/2024).



China Morning Post: "Envision Energy construirá un parque industrial de hidrógeno verde de 1.000 millones de dólares en España" (11/IX/2024).

Artículos sobre turismo y gastronomía

Frankfurter Allgemeine Mallorca gegen den Massentourismus



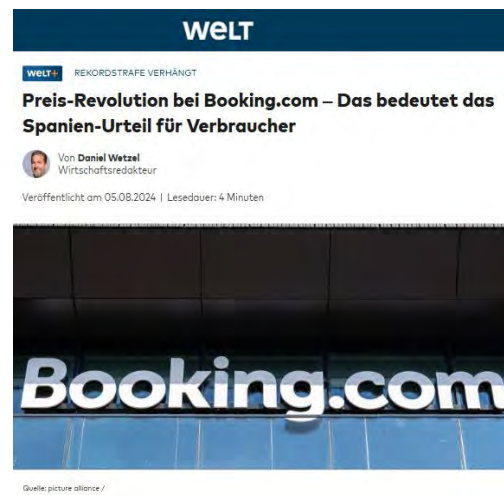
Frankfurter Allgemeine Zeitung: "Mallorca contra el turismo masivo" (16/IV/2024).



The Wall Street Journal: "Los habitantes de España, cansados del auge del turismo, dicen 'no vengan'" (14/VII/2024).



The Wahington Post: "Descubre cómo se elabora el jamón en el corazón de la tierra del cerdo español" (7/IX/2024).



Die Welt: "Revolución de precios en Booking.com: esto significa la sentencia para España y para los consumidores" (5/VIII/2024).



The Telegraph: "Recorre la rica provincia española de Guadalajara" (15/XI/2024).



Le Figaro: "Visitar el País Vasco español en 5 días: nuestros consejos de itinerario día a día" (17/II/2024).

Artículos sobre demografía y migraciones



The Washington Post: "Al igual que gran parte de Europa, España sufre una baja natalidad. Pero está haciendo frente a la situación" (22/IV/2024).



Le Monde: "En España, la economía va mejor y la población aumenta gracias a una inmigración fomentada por el gobierno" (2/IV/2024).



Die Welt: "No se trata de ideologías, sino de vidas humanas" (13/XII/2024).



The New York Times: "España prevé conceder la residencia a casi un millón de inmigrantes indocumentados" (21/XI/2024).



El Tiempo: "¿Cómo los inmigrantes de América Latina influyen de manera positiva a la economía española?" (29/VI/2024).



Le Soir: "Migración: el Atlántico, escenario de repetidas tragedias en 2024" (27/XII/2024).

Conclusiones

Al igual que sucedió en el año 2023, España ha vuelto a superar durante 2024 la atención que recibió en años anteriores por parte de la prensa publicada en todo el mundo. En 2023, el proceso electoral español, las posteriores negociaciones para la investidura del presidente del gobierno y la propuesta de una Ley de Amnistía para delitos relacionados con el proceso independentista catalán de 2007, motivaron la mayor atención mediática internacional. Este año las elecciones europeas, la Ley de Amnistía, las inundaciones provocadas por la DANA, su posterior gestión y la elección de Teresa Ribera como vicepresidenta de la Comisión Europea, han captado el foco de los medios internacionales. En el mundo del deporte, la victoria de España en la Eurocopa y la participación de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de París también han aumentado la repercusión de España en la prensa.

En comparación con los demás países europeos, España se mantiene estable respecto a 2023, en el quinto lugar en menciones y noticias, por detrás de Francia, el Reino Unido, Alemania e Italia.

El fútbol, como ha sucedido en años anteriores, sigue representando un tercio del conjunto de noticias que se publican en prensa internacional sobre España, lo que implica que este deporte-espectáculo es la principal ventana a nuestro país y la mayor fuente de información sobre España. El peso del fútbol en la información que se publica en el exterior sobre el país ibérico es significativamente superior respecto al peso que esta información tiene en otros países también fuertes en el terreno futbolístico, como Alemania, el Reino Unido, Italia y Francia. Tres de las cinco instituciones más relacionadas directamente con España en la prensa internacional pertenecen al mundo del fútbol, con el Real Madrid, la UEFA y la FIFA.

El alemán es el idioma en el que más se publica sobre España, si tomamos en cuenta sólo las noticias no futbolísticas, seguido por el inglés. Además, casi un tercio de las noticias que se publican sobre España en periódicos en alemán e inglés se refieren al fútbol. La prensa extranjera publicada en español, fundamentalmente la latinoamericana, supone un 21% de las noticias no futbolísticas y un 22% de las futbolísticas. En cuanto a las informaciones publicadas en chino y árabe en 2024, las noticias sobre fútbol superan a todas las que no se refieren a esta actividad.

El deporte, independientemente del fútbol, también atrae fuertemente la atención hacia España: en 2024, el tenis, el ciclismo, el automovilismo y los Juegos Olímpicos ocuparon un espacio informativo relevante, con figuras y acontecimientos deportivos de gran calado. En el ámbito cultural, las giras internacionales de los artistas españoles y actos culturales como el Festival Internacional de Cine de San Sebastián y los premios Goya recibieron una cobertura relevante en los medios internacionales.

Los éxitos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos han sido un gran reclamo para la prensa internacional. Este tipo de noticias refuerzan la imagen positiva de España porque la asocian con valores como el esfuerzo, la competitividad y el talento.

La política nacional estuvo en el foco de la prensa internacional durante hechos concretos, como la aprobación de la Ley de Amnistía, la gestión de los efectos de la DANA, la apertura de una causa judicial a Begoña Gómez y la posterior carta de respaldo del presidente del gobierno y su anuncio de que iniciaba unos días de reflexión sobre su continuidad en el cargo.

Como ha sucedido en años anteriores, los artículos publicados sobre empresas españolas en las que no se menciona al país superan a aquellas en las que se vincula a la empresa con España. El Banco Santander, Telefónica, Iberdrola, Inditex y BBVA son las empresas españolas más citadas en la prensa internacional, de forma habitual y en este año en concreto.

En la dimensión de la política exterior española, la actividad del gobierno en Europa, la formación de la nueva Comisión Europea y el reconocimiento del Estado palestino fueron los principales hechos que llamaron la atención de los medios internacionales.

En la prensa internacional, la información sobre España en su relación con la UE presentó tres picos de mayor atención; el primero en febrero, por las protestas de los agricultores españoles contra las políticas de la PAC, el segundo en junio debido a la celebración de las elecciones europeas y el tercero entre septiembre y noviembre, meses entre los que se negoció la formación de la nueva Comisión Europea.

En el análisis de sentimiento realizado sobre las noticias dedicadas a esa relación entre España y la UE, publicadas en Italia, Francia y Alemania, se observa que la prensa alemana es algo más crítica con España. Además, las informaciones publicadas durante el proceso de negociación para la formación de la nueva Comisión Europea y la crispación que supuso empeoraron el tono que los medios de comunicación europeos utilizaban al informar sobre España.

El análisis monográfico sobre la presencia de España en la prensa de un país concreto se ha dedicado este año a Francia. Los datos muestran que España es el cuarto país europeo con más menciones en la prensa francesa, por debajo del Reino Unido, Italia y Bélgica.

El análisis de sentimiento de la prensa francesa revela que la política española es el asunto que reúne una mayor proporción de contenidos que expresan sentimientos negativos. Por otra parte, las informaciones sobre economía y cultura son tratados en general por la prensa francesa con un tono fundamentalmente positivo.