



Percepciones de la Unión Europea en América Latina

Roberto Domínguez

Profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad de Suffolk (Boston)

rdominguez[@]suffolk.edu

Resumen

Este documento de trabajo estudia el rompecabezas de la distancia entre las imágenes que la UE proyecta, de forma voluntaria e involuntaria, y las percepciones de la UE en América Latina. Después de revisar algunos de los debates relacionados con el papel de las percepciones en la política pública y la Diplomacia Pública de la UE, en el artículo se analizan algunos avances importantes en las percepciones de la UE a escala mundial a partir del estudio *Análisis de la percepción de la UE y de las políticas europeas en el extranjero de 2015 (Estudio actualizado de 2021)*, que evaluó las actitudes hacia la UE en 13 países. La tercera sección examina algunos estudios sobre las actitudes hacia la UE en América Latina, incluidas ciertas contribuciones del Latinobarómetro. La cuarta sección recoge casos comparables de percepción de la UE en Brasil, México y Colombia a partir de los resultados del *Estudio actualizado de 2021*. El análisis de cada país se centra en la interpretación de las encuestas, aunque hay ciertas referencias a los métodos del análisis de la prensa y las entrevistas que se utilizaron en el *Estudio actualizado de 2021*. Cada caso aborda las tendencias específicas en los siguientes ámbitos: visibilidad, descriptores principales, economía global y liderazgo internacional. Además, identifica ciertos patrones en las percepciones de la UE en los ámbitos del desarrollo social, el cambio climático, la investigación y la tecnología, la ayuda al desarrollo, la cultura, el caso del momento clave de la encuesta (pandemia) y la UE como referente normativo. La sección final se centra en ciertas tendencias generales en las percepciones de la UE en América Latina.

Palabras clave

Diplomacia Pública de la UE, percepciones, opinión pública, poder normativo, liderazgo mundial.

Abstract

This working paper examines the puzzle of the gaps between the images that the EU projects, voluntarily and involuntarily, and the perceptions of the EU in Latin America. After reviewing some of the debates related to the role of perceptions in public policy and EU Public Diplomacy (EUPD), the paper analyzes some critical developments in global perceptions of the EU based on the study *Update of the 2015 Analysis of the Perception of the EU and EU Policies Abroad (2021 Update Study)*, which assessed the attitudes of the EU in 13 countries. The third section examines some studies on the attitudes of the EU in Latin America, including some contributions from Latinobarometer. The fourth section offers comparative cases of EU perception in Brazil, Mexico, and Colombia based on the findings of the *2021 Update Study*. The analysis of each country relies on the interpretation of surveys with some references to the press analysis and interview methods provided in the *2021 Update Study*. Each case discusses specific trends in the following areas: visibility, primary descriptors, global economics, and international leadership. Also, it identifies some patterns in perceptions of the EU in social development, climate change, research/technology, development assistance, culture, the case of the critical juncture in the survey (pandemic), and the EU as a normative setter. The final section offers some general trends in the perceptions of the EU in Latin America.

Keywords

EU Public Diplomacy, perceptions, public opinion, normative power, global leadership.

Roberto Domínguez

Profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad de Suffolk, en Boston (Estados Unidos). Recibió una beca Jean Monnet para una estancia en el Instituto Universitario Europeo de Florencia. Cuenta con un doctorado por la Universidad de Miami. En la actualidad, sus investigaciones se centran en la gobernanza de la seguridad regional comparativa, la gobernanza de la seguridad latinoamericana y las relaciones entre la Unión Europea y América Latina. Entre sus publicaciones más recientes se incluyen: “External Powers in Asia”, con Bjørnar Sverdrup-Thygeson (en *EU-Asia Security and Trade*, Palgrave, 2020); “The United States and the European Union”, con Joshua Weissman LaFrance (en *Oxford Encyclopedia of EU Politics*, Oxford University Press, 2020); “Global Governance in the United States” (en *Global Governance from Regional Perspectives: A Critical View*, Oxford University Press, 2017); “Mexico and the EU in the context of Mega-Regional Trade Agreements” (en *The European Union and Latin America trade relations in an unpredictable time*, Manchester University Press, 2022). Es uno de los editores asociados de la *Encyclopedia of European Union Politics* (Oxford University Press, 2021). El profesor Domínguez también ha colaborado como consultor en proyectos del Parlamento Europeo, la Comisión Europea, Transparencia Internacional, la Biblioteca del Congreso estadounidense y la Comisión Fulbright estadounidense.

En una época de comunicación inmediata, las imágenes y las percepciones juegan un papel crucial a la hora de desarrollar políticas públicas a escala local, estatal y mundial. La Unión Europea (UE), al igual que la mayoría de los actores internacionales, desarrolla políticas que se basan en objetivos compartidos por los Estados miembros, las instituciones y la ciudadanía de la UE. Con frecuencia las imágenes que proyectan las políticas no calan y son interpretadas y percibidas de formas muy diversas por los destinatarios. El rompecabezas de la distancia entre imagen y percepción es fundamental en este documento de trabajo sobre las percepciones de la UE en América Latina.

Este documento se divide en cuatro secciones para que resulte más fácil realizar un análisis. La primera sección describe el problema que plantea la distancia entre imagen y percepción a la diplomacia pública. En el caso de la Diplomacia Pública de la UE (DPUE), el reto tiene también que ver con la compleja coordinación de las medidas y mensajes que origina la interacción entre múltiples instituciones comunitarias y los Estados miembros de la UE (EMUE) a la hora de diseñar la política exterior, además de con la multitud de intereses de los distintos implicados en el proceso. La segunda parte de este documento analiza algunos elementos claves en las percepciones globales de la UE. Esta sección incorpora material de la actualización del *Análisis de la percepción de la UE y de las políticas europeas en el extranjero de 2015* (estudio actualizado de 2021) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021g), que evaluó al mismo tiempo las actitudes hacia la UE en 13 países. La tercera sección examina algunos estudios sobre las actitudes hacia la UE en América Latina, incluidas ciertas contribuciones del Latinobarómetro. La cuarta sección recoge casos comparables de percepción de la UE en Brasil, México y Colombia a partir de los resultados del estudio actualizado de 2021. Cada ejemplo o subapartado se centrará en unas pocas variables de los tres escenarios, prestando atención principalmente al enfoque de las encuestas con algunas referencias al análisis de la prensa y a los métodos de las entrevistas. Cada subapartado aborda las tendencias específicas en los siguientes ámbitos: visibilidad, descriptores principales, economía global y liderazgo internacional. A continuación, en el subapartado se tratan ciertos patrones en las percepciones de la UE en los ámbitos del desarrollo social, el cambio climático, la investigación y la tecnología, la ayuda al desarrollo, la cultura, el caso del momento clave de la encuesta (pandemia) y la UE como referente normativo.

1. Reflexiones sobre la relevancia de la distancia entre imágenes y percepciones y la diplomacia pública

En una época de comunicación inmediata, las imágenes y las percepciones juegan un papel crucial a la hora de desarrollar políticas públicas. La esencia y los elementos fácticos de las políticas públicas que generan bienes colectivos son las fuentes más eficaces para proyectar imágenes positivas y, en último término, generar percepciones favorables. Esto no parece ser tema de debate. Sin embargo, los responsables políticos afrontan un reto más complicado: salvar la distancia entre las políticas y la proyección de la imagen, por un lado, y las percepciones de los destinatarios, por otro. El quebradero de

cabeza, que ha dado lugar a toda una industria de consultores de imagen, académicos y expertos en comunicación, se resume básicamente en la distancia entre la imagen y la percepción.

El estudio de imágenes y percepciones se extiende a muchos aspectos de la actividad humana. La comprensión de las percepciones ha sido fundamental a la hora de diseñar diversas estrategias, desde el marketing y la publicidad hasta las campañas políticas. En un mundo de comunicaciones instantáneas, el primer debate presidencial estadounidense televisado de 1960 entre el vicepresidente republicano Richard Nixon y el senador demócrata John F. Kennedy abrió nuevas puertas a los asesores políticos. Unas décadas después, la elección y la presidencia de Donald Trump supuso el triunfo del marketing y el *branding* en el contexto de la polarización política estadounidense. La estrategia de marketing del presidente Trump puso el énfasis en las emociones, en particular, la ira, y dejó en segundo plano la política, limitando su capacidad para representar a toda la ciudadanía estadounidense o participar en negociaciones bipartidistas en el Congreso (Cosgrove, 2022).

Lidiar con estas distancias entre imagen y percepción es más complicado que la política electoral desde el punto de vista de las relaciones internacionales. Los públicos de distintas culturas interpretan las políticas de los agentes internacionales de forma diferente. Al mismo tiempo, los públicos suelen interesarse más por los factores locales que afectan de inmediato a sus vidas que por acontecimientos globales. Consciente o inconscientemente, las acciones e inacciones de los agentes internacionales (Estados, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales) proyectan imágenes de sus creencias, su cultura política y sus intereses. La interpretación de las imágenes proyectadas es más complicada, ya que los destinatarios filtran las imágenes en función de factores diversos como el contexto histórico, la cultura y las estimaciones. Los filtros culturales y sociales pueden ofrecer una plataforma para generar percepciones relacionales que van desde la enemistad a la amistad. Aún más complicado es el constante cambio en los intereses y las culturas de los agentes que proyectan las imágenes y en los destinatarios que las interpretan (Domínguez, 2019).

Los países y las organizaciones internacionales solían abordar la distancia entre imagen y percepción en la política exterior a través de iniciativas y programas de diplomacia pública. La diplomacia pública (DP) es un campo en desarrollo dentro de las relaciones internacionales. El término “DP” fue acuñado en los años 1960 en Estados Unidos y caló a medida que se aceleró la globalización y proliferaron los medios de comunicación digitales. Los ataques del 11 de septiembre supusieron un punto de inflexión en los estudios de la diplomacia pública y el poder blando (Nye, 2004), ya que Estados Unidos se dio cuenta de que debía centrar su estrategia de diplomacia pública en la creciente animadversión hacia ellos en Oriente Medio y en otros lugares (Jun Ayhan, 2018). La nueva diplomacia pública intentó alejarse de las prácticas comunicativas unidireccionales de la antigua y avanzar hacia prácticas comunicativas simétricas bidireccionales (Melissen, 2005; Snow, 2009). India (Hang Nga y Hong Quang, 2021; Kos-Stanish y Car, 2021), Vietnam (Hang Nga y Hong Quang, 2021), Brasil (Kos-Stanish y Car, 2021; Ribeiro Hoffmann y Sandrin, 2016) y la República de Corea (Yoon y Chung, 2020) han sido objeto de estudio en la literatura sobre la DP.

Por lo que respecta a la UE, la Diplomacia Pública de la UE (DPUE) ha sido objeto de más atención en el mundo académico. El papel de la UE como agente del tablero mundial hace que resulte complicado estudiar la DPUE. La coordinación de las medidas y mensajes es compleja debido a la interacción entre múltiples instituciones comunitarias y los Estados miembros de la UE a la hora de diseñar la política exterior conjunta, además de por la multitud de intereses de los distintos implicados en el proceso. Más allá del ámbito de los especialistas y los responsables políticos, el papel global de la UE sigue resultando ambiguo, cuando no desconocido, para los públicos más generales (Cross y Melissen, 2013). Con independencia del reto analítico que supone el papel de la UE, la DPUE ha sido objeto de nume-

rosos estudios, entre otros los debates sobre la DPUE (Baumler, 2019), el contexto de las asociaciones estratégicas (Ferreira-Pereira y Smith, 2021) y las estrategias globales de la UE (Chaban y Holland, 2019). También se ha estudiado la DPUE desde el punto de vista del uso de las redes sociales por parte del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), de sus agencias y de las delegaciones de la UE (Yoon y Chung, 2020), de los enfoques posestructurales (Sandrin y Ribeiro Hoffmann, 2018) y del poder blando a través de los programas educativos (Ferreira-Pereira y Mourato Pinto, 2021). Se han publicado otros estudios sobre la diplomacia pública centrados en la UE y África (Langan, 2021), la UE y China (Song y Ai, 2022), y la UE y Rusia (Nitoiu y Pasatoiu, 2021). El estudio de las percepciones de la UE en América Latina ha recibido menos atención. Algunos artículos han estudiado las percepciones en la región (Schiavon y Domínguez, 2015; Domínguez, 2011) y otras publicaciones han investigado la eficacia de la DPUE en México (Domínguez, 2021, 2020) y Brasil (Ferreira-Pereira, 2021; Sandrin y Ribeiro Hoffmann, 2018) o han llevado a cabo comparaciones de estudios de caso (Domínguez *et al.*, 2022).

2. Resumen de las percepciones de la UE en el mundo

Esta sección estudia algunas tendencias generales relacionadas con las percepciones de la UE en el mundo. A partir de diferentes disciplinas, existe un número cada vez mayor de publicaciones que ofrecen perspectivas y panoramas fundamentales acerca de cómo las regiones y los países perciben a la UE. El campo de las percepciones de la UE en el mundo ha sido prolífico. Se ha publicado numerosa literatura en la que se han aplicado marcos analíticos comunes a numerosos estudios de caso (Chaban y Holland, 2019, 2014; Lucarelli y Lorenzo, 2010). Aún así, es necesaria más investigación para mejorar nuestro conocimiento de las percepciones de la UE en el mundo. Puesto que las percepciones se basan en gran medida en encuestas, uno de los principales retos está en la recopilación sistemática de información a lo largo del tiempo. En la UE, el Eurobarómetro ha supuesto una valiosa fuente de información acerca de la opinión de la ciudadanía europea en numerosos ámbitos del proceso de integración. Desde el objetivo inicial de que “los europeos se descubran a sí mismos”, el proyecto del Eurobarómetro lleva realizando encuestas periódicamente desde 1974 y ha aportado información sistemática para detectar tendencias firmes y cambios en las percepciones durante un periodo de tiempo prolongado. Sin embargo, no existe una herramienta similar para estudiar las percepciones de la UE en el mundo, sino que solo hay preguntas acerca de la UE como parte de encuestas o estudios más generales para periodos de tiempo más específicos.

Son pocas las instituciones y laboratorios de ideas de diversos países que realizan encuestas y análisis periódicos acerca de las percepciones de la política exterior y que incluyen preguntas relacionadas con las percepciones de las poblaciones locales acerca de Europa o la UE. El Consejo de Chicago para Asuntos Mundiales aporta opiniones y análisis acerca de la política exterior estadounidense y el compromiso global de Estados Unidos, y también adelanta soluciones políticas a los más graves problemas a escala planetaria. La encuesta del Consejo de Chicago se lleva realizando desde 1974, por lo que se ha convertido en una fuente fiable y muy citada de datos longitudinales acerca de la opinión pública estadounidense en relación con un gran abanico de cuestiones internacionales y de política exterior de aquel país. Las encuestas del Consejo de Chicago son muy respetadas y se suelen usar en los círculos políticos y en la investigación académica tanto en Estados Unidos como en otros países (Smeltz *et al.*, 2022).

El equipo de “Actitudes y tendencias globales” del Pew Research Center realiza encuestas y redacta informes acerca de la opinión pública internacional sobre diversos temas, desde la valoración que las personas hacen de sus propias vidas hasta sus actitudes con respecto al estado actual del mundo. Los informes exploran la opinión pública mundial, pero son escasas las preguntas acerca de la UE (Pew

Research Center, 2022). En concreto, Pew ha incluido unas pocas preguntas acerca de la UE en la República de Corea, Australia, Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Singapur, Malasia e Israel (Fagan y Gubbala, 2022).

Uno de los principales desafíos a la hora de analizar las percepciones de la UE en el mundo es la aplicación de metodologías basadas en una investigación y unos datos sincrónicos. En ciertos casos, los análisis se centran en la revisión de la prensa tradicional (periódicos), mientras que en otros se trata de encuestas. Se han llevado a cabo dos proyectos que combinan distintos métodos y que ofrecen una comparación uniforme de las percepciones de la UE. El primero es el *Análisis de la percepción de la UE y las políticas comunitarias en el extranjero* (2015) o *Estudio de referencia de 2015*, encargado por el Servicio de Instrumentos de Política Exterior (FPI) de la Comisión Europea. Fue realizado entre enero y noviembre de 2015 por las tres organizaciones socias: el Public Policy and Management Institute (PPMI) (el socio principal) con sede en Vilnius, Lituania; el National Centre for Research on Europe (NCRE), con sede en la Universidad de Canterbury en Christchurch, Nueva Zelanda; y el grupo de investigación NFG, con sede en la Freie Universität de Berlín, Alemania (PPMI, NCRE y NFG, 2015). El segundo fue la *Actualización del análisis de la percepción de la UE y las políticas comunitarias en el extranjero de 2015* o *Estudio actualizado de 2021*, que también fue encargado por el FPI. El estudio se puso en marcha el 4 de enero de 2021. El consorcio B&S Europe lo dirigió y de su ejecución se encargó el equipo del PPMI (el subcontratista), en estrecha colaboración con expertos del Foro de Diplomacia Pública y Comunicación Política (PD-PCF) de la Universidad de Canterbury (PPMI, NCRE y NFG, 2021).

Los estudios de 2015 y 2021 ayudaron a comprender las percepciones de la UE en el mundo al aplicar cuatro herramientas simultáneas para recopilar información de manera sincronizada en 13 países: encuestas en línea (opinión pública), análisis de medios de comunicación (periódicos), análisis de redes sociales y entrevistas a líderes de opinión y responsables políticos locales, además de a grupos muestras de estudiantes. El estudio actualizado de 2021 es un análisis en profundidad y multimétodo de las percepciones de la UE y de Europa en 13 de los principales socios de la UE: los 10 socios estratégicos que se incluyeron en el estudio de referencia de 2015 (Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, India, Japón, México, República de Corea, Rusia y Sudáfrica) y otros tres países (Colombia, Indonesia y Nigeria) (PPMI, NCRE y NFG, 2021).

Los informes de 2015 y 2021 ofrecen una descripción general de las percepciones de la UE. La base de datos y el análisis de los informes son muy amplios, pero podemos destacar ciertas percepciones contrapuestas acerca de la UE (Tabla 1).

En primer lugar, en la encuesta se detectaron percepciones positivas de la UE en todos los países, aunque con diferencias significativas. En un primer nivel están los países con entre un 60% y un 80% de percepciones positivas: Nigeria, Indonesia, Colombia, México, India, Brasil y Sudáfrica. En el segundo, con entre un 40% y un 59% están Estados Unidos, la República de Corea y Canadá. Y en el tercero, con entre un 20% y un 39% están Rusia, China y Japón. Complementario con el dato de los países del tercer nivel, conviene señalar que las percepciones negativas (“bastante negativa” y “muy negativa”) fueron mayores en China (18,8%), Rusia (17,4%) y Estados Unidos (15,3%). Asimismo, si se compara con 2015, se percibe un aumento de las actitudes positivas (“muy positiva” y “bastante positiva”) durante los últimos cinco años en todos los países, a excepción de China, donde han aumentado las actitudes negativas y han disminuido las actitudes positivas (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021f: 12-14). Además, al compararla con otras organizaciones internacionales, la UE ocupa el primer o el segundo lugar en cuanto a opiniones positivas en todos los países encuestados, excepto en China, Indonesia, India y Nigeria. Se comparó con la Organización de las Naciones Unidas

(ONU), el Mercosur, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), la OTAN y la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021e: 16).

TABLA 1. En general, ¿cómo de positiva o negativa es su opinión de cada uno de los siguientes países y organizaciones (la UE)?

	Muy positiva	Bastante positiva	Ni positiva ni negativa	Bastante negativa	Muy negativa	No sabe	Base (n)
Brasil	38,2%	38,0%	17,8%	2,7%	1,0%	2,3%	1150
Canadá	12,0%	38,5%	32,2%	7,1%	3,9%	6,3%	1018
China	7,6%	20,1%	50,7%	16,0%	2,8%	2,9%	1108
Colombia	41,0%	38,4%	15,6%	2,8%	0,8%	1,4%	1106
Estados Unidos	14,2%	28,8%	31,6%	9,9%	5,4%	10,1%	1100
Indonesia	37,7%	41,7%	15,8%	3,8%	0,1%	1,0%	1133
India	33,2%	42,0%	18,3%	3,4%	0,3%	2,8%	1145
Japón	8,3%	28,6%	45,0%	7,8%	2,2%	8,0%	1126
México	38,0%	38,8%	18,2%	2,3%	0,7%	2,0%	1227
Nigeria	56,6%	28,9%	12,0%	2,1%	0,4%	0,1%	1012
República de Corea	13,7%	34,0%	40,4%	5,5%	3,1%	3,2%	1030
Rusia	9,8%	30,0%	41,1%	13,5%	3,9%	1,7%	1114
Sudáfrica	28,6%	36,5%	23,2%	6,0%	3,3%	2,3%	1158
Total	26,2%	34,3%	27,7%	6,4%	2,1%	3,4%	14427

Fuente: PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021e: 50.

En segundo lugar, al responder a la pregunta “¿Cuál de las siguientes palabras, si hay alguna, describe mejor cada uno de los siguientes países y organizaciones?”, el término asociado con mayor frecuencia a la UE es “moderna”. Fue el resultado más votado en todos los casos a excepción de en dos países: Japón y la República de Corea. El término “fuerte” ocupó el segundo o el tercer puesto en ocho de los países encuestados, y “eficiente” fue el tercer resultado en seis países. “Unida” (en Canadá, Colombia, Indonesia, Japón, Nigeria y la República de Corea), “multicultural” (en Canadá y la República de Corea) y “pacífica” (en Nigeria, Sudáfrica y la República de Corea) son tres categorías en las que la UE ocupa alguno de los primeros puestos en más de un país. La asociación con términos negativos como “agresiva”, “hipócrita” o “arrogante” es baja en todos los países a excepción de Rusia, donde “hipócrita” es el tercer término que más se asocia con la UE, una mejora con respecto a 2015 (un 48% en

2015 en comparación con un 24,5% en 2021). A su vez, el deterioro de la percepción de la UE en China es visible en el incremento de personas encuestadas en este país que asocian a la UE con los términos “hipócrita” (del 6,9% en 2015 al 17,2% en 2021) y “arrogante” (del 13,1% al 18,2%) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021e: 19-22).

En tercer lugar, en las preguntas acerca de la probabilidad y la deseabilidad del liderazgo de la UE, el informe de 2021 consideró ambas variables e identificó tres grupos. El primero incluye a Nigeria, Indonesia, India, Sudáfrica, Colombia, México y Brasil. Las personas encuestadas consideran el liderazgo de la UE tanto muy probable como muy deseable. En todos estos países, a excepción de India, la probabilidad es ligeramente mayor que la deseabilidad. En el segundo grupo de países, las personas encuestadas provienen de Canadá, Estados Unidos y Japón. Dichas personas consideran el liderazgo de la UE moderadamente probable y deseable. En estos países, el liderazgo de la UE se ve como algo más deseable que probable, lo que indica cierto nivel de simpatía de parte de las personas encuestadas, aunque también puede indicar que consideran que el futuro de su país depende menos de las acciones y decisiones adoptadas por la UE. Por último, en el tercer grupo de países están Rusia, la República de Corea y China. Aunque indican un nivel moderado de probabilidad y deseabilidad, las personas encuestadas también señalan un mayor nivel de probabilidad que de deseabilidad del liderazgo de la UE. En conjunto, en los 13 países, la UE es vista como benevolente, pero con menos poder que otros actores globales. En China, Rusia y Estados Unidos, el público considera a sus respectivos países como los líderes mundiales más probables y deseables. El motivo es que valoran muy positivamente las capacidades de sus propios países y tienen una opinión relativamente mala de la UE como actor. Y en la mayoría de los países de este estudio, Estados Unidos es el líder mundial más probable y deseable, seguido de la UE y Japón (en Canadá y Colombia, el liderazgo mundial de la UE se ve como el más deseable, pero Estados Unidos sigue siendo considerado el más probable). Una excepción en las percepciones públicas es Indonesia, donde Japón es considerado el líder mundial más deseable y probable (seguido de la UE y Estados Unidos) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021e: 22-27).

En cuarto lugar, la visibilidad de los países, los líderes y las instituciones en los *medios de comunicación tradicionales* y en las *redes sociales* en los 13 países muestra dos tendencias. La primera es la visibilidad de Alemania, Francia, Italia y España en 2015 y 2021. La segunda es la visibilidad de otros países de la UE en relación con acontecimientos específicos. Es lo que sucede con Países Bajos en los medios de comunicación tradicionales y con Irlanda y Hungría en las redes sociales en el contexto de la UE en 2021 (medidas en respuesta a la COVID-19, controles fronterizos entre la vecina Irlanda del Norte y Reino Unido o libertad de los medios de comunicación). Por lo que se refiere a la visibilidad de las instituciones y los líderes de la UE, la Comisión Europea y sus presidentes (Ursula von der Leyen y Jan Claude Juncker) recibieron atención en los medios de comunicación tradicionales, con más artículos en 2015 y 2021. A la Comisión le han seguido el alto representante de la UE, Josep Borrell, el presidente del Consejo Europeo, Charles Michel, y la presidenta del Banco Central Europeo, Christine Lagarde, en 2021. Esto indica un cambio con respecto al estudio de referencia de 2015, en el que los líderes más visibles fueron la Comisión Europea, seguida del presidente del Parlamento Europeo, Donald Tusk, el presidente del Eurogrupo, Jeroen Dijsselbloem y, solo después, la entonces alta representante Frederica Mogherini. En relación con los retos puntuales, el Banco Central Europeo en 2015 y la Agencia Europea de Medicamentos en 2021. En los datos relativos a la UE y a Europa, los líderes más visibles de los Estados miembros son Angela Merkel, Emmanuel Macron y Mario Draghi. También se menciona a Viktor Orbán, Sebastian Kurz, Pedro Sánchez, Andrej Babiš, Mark Rutte y Mette Frederiksen, pero en mucha menor medida (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021g: 11-12).

3. Percepciones de la UE en América Latina

En el contexto de las percepciones de la UE en América Latina, los estudios académicos las han abordado en Brasil (Sandrin y Ribeiro Hoffmann, 2019), Venezuela (Fioramonti, 2009) y México (Domínguez, 2019; Chanona, 2010). Otros se han centrado en las percepciones latinoamericanas (Schiavon y Domínguez, 2015; Domínguez, 2011). Por otro lado, algunas encuestas han aportado una sólida base para analizar las percepciones en América Latina. Aunque la UE únicamente se ha incluido en encuestas más amplias, consideremos ciertos aspectos acerca de las percepciones en América Latina. Tres encuestas e informes son fundamentales para el análisis.

El primero es el Latinobarómetro, que se ha convertido en una referencia para entender la opinión pública en América Latina. Desde 1995, el Latinobarómetro ha generado numerosos informes y una encuesta anual sobre la opinión pública en la que se realizan 20.000 entrevistas en 18 países latinoamericanos. De los datos recopilados en el Latinobarómetro, una de las preguntas de la encuesta está relacionada con la UE: “¿Qué opina de las relaciones entre su país y la Unión Europea? Muy buenas, buenas, malas o muy malas”. La Tabla 2 presenta el resumen de las percepciones.

TABLA 2. Opinión sobre las relaciones entre su país y la UE

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Venezuela
Muy buenas	6,3%	7,4%	21,5%	21,8%	15,6%	14,0%
Buenas	67,9%	70,9%	71,3%	61,3%	60,3%	46,8%
Malas	22,2%	18,7%	6,0%	13,1%	17,6%	24,6%
Muy malas	3,6%	3,0%	1,1%	3,8%	6,4%	14,6%

Fuente: Elaborada a partir del “Análisis online” del Latinobarómetro. Media de las respuestas de los siguientes años: 1997, 2003-2011, 2013, 2015-2018 y 2020 (Latinobarómetro, 2022).

La muestra de seis países latinoamericanos presenta, en orden decreciente, la media de las opiniones positivas (combinando “muy buenas” y “buenas”) acerca de las relaciones entre el país encuestado y la UE para los años 1997, 2003-2011, 2013, 2015-2018 y 2020: Chile (93,2%), Colombia (83,1%), Brasil (78,3%), México (75,9%), Argentina (74,2%) y Venezuela (60,8%).

El anexo I (al final del documento) presenta el desglose anual de la Tabla 3-1. Una de las principales conclusiones del anexo I es que los seis países han experimentado cada vez más percepciones negativas acerca de la UE durante la última década. En Chile, aunque la media de respuestas negativas fue del 7,1% (“malas” y “muy malas”) durante los años incluidos en la Tabla 3-1, subieron hasta el 11,7% en 2020, en contraste con un 3,4% en 2010. Colombia, donde la percepción negativa media fue del 16,9%, empezó a registrar un número más elevado de percepciones negativas en 2003 y superó el 20% en tres años no consecutivos (21,7% en 2013, 24,9% en 2015 y 27% en 2020).

La media de las respuestas positivas en Brasil y México ronda el setenta y bastante por ciento. En contraste, en el caso de Brasil, aunque la media de las respuestas negativas estuvo en el 21,7%, ha superado el 25% desde 2015 y sobrepasó el 30% en 2017 y 2020. En México, la media de las percepciones negativas de la Tabla 2 es del 24%. Sin embargo, las respuestas negativas se dispararon hasta el 32,3% en 2015 y el 32,6% en 2020.

Las percepciones negativas en Argentina y Venezuela muestran una tendencia negativa más constante. En Argentina, la media de las respuestas negativas es del 25,8% y las cifras más elevadas se registraron en 2008 (28%), 2011 (30%), 2013 (37,8%), 2015 (34,6%) y 2020 (40,7%). Venezuela registró la media más baja de respuestas positivas: 58,6%. En paralelo, la media de las respuestas negativas fue del 39,2%. No obstante, existe una tendencia negativa cada vez mayor desde 2013: un 48% en 2013, un 52,9% en 2015, un 64,1% en 2016, un 54,6% en 2017, un 66,8% en 2018 y un 72% en 2020.

El segundo grupo de documentos fundamentales son los informes sobre la opinión pública publicados por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Puesto en marcha en 2004, el proyecto del CIDE estudia las actitudes sociales de la población mexicana y la cultura política en relación con la política exterior y las relaciones internacionales. Se han realizado varias encuestas en las que las prioridades principales se concentraron en el hemisferio occidental (Estados Unidos, identidad, migración, América Latina). Sin embargo, los informes han incluido cierta información relativa a temas relacionados con Europa. El informe que resume los resultados entre 2004 y 2014 indica que, por lo que respecta al conocimiento de los asuntos internacionales por parte de la población mexicana, en 2014, un 52% conocía el significado del acrónimo ONU, en comparación con un 62% en 2004. El conocimiento del euro cayó del 59% en 2006 al 40% en 2014 (Maldonado *et al.*, 2016). El informe de 2018-2019 también presenta cierta información acerca de Europa. Cuando los mexicanos evaluaron las regiones, Norteamérica fue la región más valorada, con una media de 63,6 puntos, seguida de Europa, con 60,1 puntos, y Asia-Pacífico, con 58,2 puntos. La población mexicana también reconoció el liderazgo del papa Francisco, con una media de 59,8 puntos; Angela Merkel, con 55 puntos; y Vladimir Putin, con 54,8 puntos. Por lo que se refiere a los países, Alemania y Reino Unido también han conseguido mantener una valoración alta, alternando el primer y el segundo puesto en el orden de valoración de los países europeos. De 2012 a 2018, la puntuación de España ha permanecido estable (Maldonado *et al.*, 2020: 49-53).

El informe comparativo de 2010-2011 incluyó a Brasil, Colombia, Ecuador, México y Perú, y tuvo unas cuantas referencias a actores europeos. En lo relativo a la clasificación de los países europeos, España fue el segundo en Ecuador, el tercero en México y el cuarto en Brasil, Perú y Colombia. Alemania ocupó el tercer puesto en Brasil, el quinto en Colombia y México, el sexto en Perú y el séptimo en Ecuador. Otro resultado es que un 27,30% de las personas encuestadas “no han oído hablar, no saben o no contestan” cuando se les pregunta por la UE. El porcentaje por país se desglosa de la siguiente forma: Colombia, 16%; Ecuador, 26%; México, 33%; y Perú, 35% (no hay información disponible para Brasil) (González *et al.*, 2011: 42). Otra conclusión muy relevante hace referencia a la clasificación de las regiones en los países encuestados. Mientras que colombianos, ecuatorianos y mexicanos consideraron que Norteamérica es la región mejor valorada, los brasileños y peruanos pusieron en primer lugar a Asia-Pacífico. Este resultado puede deberse al acercamiento y el fortalecimiento de las relaciones económicas entre estas dos naciones y los países asiáticos. Europa ocupó el tercer lugar en Brasil y Perú, y el segundo en Colombia, Ecuador y México (González *et al.*, 2011: 84-85).

La encuesta “Unión Europea-América Latina: miradas, agendas y expectativas” es la tercera fuente importante de percepciones acerca de la UE. El estudio fue realizado por el Latinobarómetro en la segunda mitad de 2021 y obtuvo una muestra representativa de diez países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Uruguay y Venezuela. La encuesta fue supervisada por un consejo consultivo académico que examinó y analizó los resultados. Forma parte de un programa de investigación a largo plazo realizado por el equipo de Diálogo y Paz en el diario *Nueva Sociedad* de Friedrich-Ebert-Stiftung. La encuesta tuvo lugar entre el 10 de septiembre y el 4 de octubre de 2021 (Latinobarómetro, Friedrich-Ebert-Stiftung y Nueva Sociedad, 2021a).

El estudio mencionado indica que casi la mitad de la población latinoamericana percibe a Europa como su región preferida para asociarse y que más de dos tercios declaran que tienen una perspectiva “buena” o incluso “muy buena” de la relación de su país con la UE. Por lo que se refiere a la asociación entre países latinoamericanos y la UE, tal y como indica la Tabla 3, se obtienen percepciones positivas de la colaboración con la UE. Sin embargo, si hablamos de cuestiones de poder duro, Europa es percibida como un actor débil en comparación, con solo un 7% que afirma que la UE es un líder mundial en asuntos militares y un 11% que dice que la UE lidera el ámbito del poder económico (Noyan y Stuart Leeson, 2022).

TABLA 3. La UE como mejor socio en los siguientes ámbitos

	Paz mundial	Derechos humanos	Ciencia	Ayuda humanitaria	Protección del medio ambiente	Lucha contra el terrorismo	Desarrollo tecnológico	Lucha contra la pobreza	Poder militar	Poder económico
Argentina	44	50	22	48	52	13	4	40	5	10
Bolivia	61	68	16	57	63	19	5	59	6	13
Brasil	46	48	21	45	47	13	6	47	6	8
Colombia	56	60	22	46	61	16	4	51	7	11
Costa Rica	56	56	18	38	61	16	4	55	8	13
Chile	59	59	29	53	63	18	5	54	8	10
Guatemala	63	60	14	48	57	21	5	55	8	16
México	57	56	18	47	57	20	8	51	8	11
Uruguay	55	58	25	52	62	18	5	50	6	9
Venezuela	64	56	17	44	62	15	4	50	5	8

Fuente: Basada en datos obtenidos de la encuesta “Unión Europea-América Latina: miradas, agendas y expectativas” (Latinobarómetro, Friedrich-Ebert-Stiftung y Nueva Sociedad, 2021b).

4. Tres estudios de caso

La diversidad de metodologías y estudios para comprender las percepciones de la UE en América Latina permite obtener instantáneas. Los estudios de 2015 y 2021 mencionados anteriormente ayudan a comprender las percepciones de la UE en el mundo al aplicar cuatro herramientas simultáneas para recopilar información de manera sincronizada en 13 países. En el caso de América Latina, se incluyó a Brasil y México en el estudio de 2015 y se añadió a Colombia en el de 2021.

La Tabla 4 recoge los cuatro métodos para recopilar información acerca de la UE en Brasil, México y Colombia. En primer lugar, las encuestas en línea (opinión pública) fueron coordinadas y realizadas por el PPMI a través de un panel en línea facilitado por Syno International. La recopilación de los datos tuvo lugar entre el 28 de abril y el 16 de mayo de 2021. En segundo lugar, por lo que se

refiere al análisis de los medios de comunicación (periódicos), la parte cuantitativa de las tendencias generales en una amplia muestra de la prensa fue realizada por PPMI. El estudio monitorizó seis diarios populares de Brasil, Colombia y México desde el 1 de febrero al 30 de abril de 2021. El repositorio Factiva agregó contenido de fuentes con licencia y accesibles, y el procesamiento de los datos se realizó internamente para obtener los resultados. El análisis cualitativo del contenido de las noticias que mencionaron a la UE como un foco/tema importante fue diseñado, supervisado y coordinado por expertos del Foro de Diplomacia Pública y Comunicación Política (PD-PCF) de la Universidad de Canterbury (UC) en Nueva Zelanda, y fue realizado por expertos de cada país formados por el PD-PCF.

El tercero es el análisis de las redes sociales. El proceso de recopilación de datos se automatizó usando la herramienta de monitorización de redes sociales Mediatoolkit. Las publicaciones en redes sociales se obtuvieron de Twitter, Facebook e Instagram haciendo consultas automatizadas. Las publicaciones en redes sociales se recopilaron entre el 1 de febrero y el 30 de abril de 2021. El cuarto método consistió en entrevistas a líderes de opinión y responsables políticos locales, además de a grupos muestras de estudiantes, realizadas por expertos nacionales que recibieron formación, apoyo y supervisión del PD-PCF tras su aprobación por parte del Comité de Ética Humana de la Universidad de Canterbury. En este estudio, las entrevistas y los grupos muestras pretenden ofrecer explicaciones en profundidad de las percepciones de Europa y de la UE, y contrastar los resultados de la encuesta de la opinión pública con los análisis de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. Se llevaron a cabo entrevistas cualitativas en grupo semiestructuradas y anónimas, siguiendo la regla de Chatham House, en todas las delegaciones de la UE en los 13 países asociados principales. Las entrevistas duraron entre 60 y 90 minutos. La entrevista en grupo con representantes de la Delegación de la UE en Brasil fue realizada en marzo de 2021 por miembros del equipo principal (PD-PCF, UC y PPMI) y expertos nacionales.

TABLA 4. Métodos del informe actualizado de 2021

Opinión pública (encuesta)	Medios de comunicación (periódicos)	Redes sociales	Entrevistas
Brasil			
En Brasil, se determinaron los perfiles de las personas encuestadas a partir de datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IGBE) y en la encuesta se incluyeron 1.150 personas con edades entre 15 y 64 años.	-O Globo -Folha de São Paulo -O Estado de São Paulo -Correio Braziliense -Zero Hora -Valor Economico Conjuntos de datos: UE (821 artículos) y Europa (1.608 artículos) Medios cualitativos (análisis de contenidos): 97 artículos	La muestra resultante de las publicaciones brasileñas en redes sociales recopiladas entre el 1 de febrero y el 30 de abril de 2021 contó con 188.205 menciones, de las que 41.006 nombran a la UE (el 74% en portugués) y 147.199 nombran a Europa (el 91% en portugués).	Grupo muestra: 8 estudiantes Multiplicadores e <i>influencers</i> : 12 Representantes de la Delegación de la UE
Colombia			
En Colombia, se determinaron los perfiles de las personas encuestadas a partir de datos de la Dirección Nacional de Estadística (DANE) y en la encuesta se incluyeron 1.106 personas con edades entre 15 y 64 años.	-El Espectador -El País -El Tiempo -El Heraldo -El Nuevo Siglo -Portafolio Conjuntos de datos: UE (584 artículos) y Europa (1.162 artículos) Medios cualitativos (análisis de contenidos): 33 artículos	La muestra resultante de las publicaciones colombianas en redes sociales contó con 19.234 menciones, de las que 5.904 nombran a la UE (el 81% en español) y 13.349 nombran a Europa (el 86% en español).	Grupo muestra: 8 estudiantes Multiplicadores e <i>influencers</i> : 12 entrevistas personales Representantes de la Delegación de la UE

Opinión pública (encuesta)	Medios de comunicación (periódicos)	Redes sociales	Entrevistas
México			
En México, se determinaron los perfiles de las personas encuestadas a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En la encuesta se incluyeron 1.227 personas con edades entre 15 y 64 años.	-La Jornada -El Universal -Reforma -Milenio -El Financiero -El Economista Conjuntos de datos: UE (825 artículos) y Europa (2.662 artículos). Medios cualitativos (análisis de contenidos): 134 artículos	La muestra resultante de las publicaciones mexicanas en redes sociales contó con 93.050 menciones, de las que 30.121 nombran a la UE (el 88% en español) y 62.929 nombran a Europa (el 90% en español).	Grupo muestra: 10 estudiantes de grado Multiplicadores e <i>influencers</i> : 13 entrevistas personales Representantes de la Delegación de la UE

Fuente: Elaborada para resumir la metodología del informe de 2021 (PPMI, PD-PCF y Universidad de Canterbury, 2021b).

A partir del informe de 2021, en los siguientes subapartados se seleccionan unas pocas variables para ofrecer una descripción general de las percepciones de la UE en Brasil, Colombia y México. El análisis de los tres casos partirá principalmente del método de la encuesta, aunque habrá ciertas referencias al método del análisis de prensa y a las entrevistas. Cada subapartado aborda algunas tendencias en los siguientes ámbitos: visibilidad, descriptores principales, economía global y liderazgo internacional. Más adelante, prosigue con ciertas tendencias en las percepciones de la UE en los ámbitos del desarrollo social, el cambio climático, la investigación y la tecnología, la ayuda al desarrollo, la cultura, el caso del momento clave de la encuesta (pandemia) y la UE como referente normativo.

4.1. Brasil

Según Sandrin y Ribeiro Hoffmann (2022), los filtros culturales locales a medio y largo plazo y los acontecimientos inmediatos han influido en las percepciones de la UE en Brasil. En ellas se combinan múltiples factores que van desde percepciones culturales muy arraigadas basadas en la historia y el legado colonial hasta la influencia de la política exterior de los gobiernos. En opinión de Santander y Saraiva (2016), la visión brasileña y europea del papel del otro en el mundo está en continuo ajuste y depende de los intereses en cuestiones políticas claves regionales e internacionales.

El acuerdo entre la UE y Mercosur generó grandes expectativas acerca de la mejora de las percepciones brasileñas de la UE, en particular en lo relativo a un mayor acceso al mercado de los productos brasileños. Con todo, las expectativas se vieron socavadas por el gobierno de Bolsonaro, cuya postura en temas como el cambio climático, los derechos humanos y la integración regional difiere de la de la UE. Las percepciones mezcladas de la UE en Brasil en el tema de la energía, en concreto en los biocombustibles, tuvieron un papel destacado (Sandrin y Ribeiro Hoffmann, 2019). Las expectativas en relación con la firma del acuerdo entre la UE y Mercosur, en 2019, tras 20 años de negociaciones, eran prometedoras y facilitaban la percepción positiva de la UE, especialmente entre los funcionarios públicos y las empresas. Los estudios recogieron otras tendencias problemáticas: una falta de conocimiento generalizada de la UE en Brasil y una falta de interés cada vez mayor entre el público en general, tal y como recoge una de las pocas encuestas existentes para este periodo (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021c). Otros elementos que conforman las percepciones de la UE en Brasil son la politización del regionalismo en Sudamérica, la relación entre la UE y Mercosur, la crisis en Venezuela y la agenda de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y Mercosur (Weiffen y Nolte, 2020). La asociación estratégica entre la UE y Brasil se estableció en 2007 y generó muchas expectativas, pero, a pesar de las produc-

tivas conversaciones sectoriales (Blanco y Luciano, 2018), no ha funcionado a pleno rendimiento desde su creación (Domínguez *et al.*, 2022).

En 2021, la visibilidad de la UE en Brasil fue mayor que en 2015. En 2021, la valoración general de la UE como socio de Brasil fue positiva: un 59,2% de las personas encuestadas pensaban que las relaciones con la UE eran “muy buenas” (22,5%) o “más bien buenas” (36,7%), lo que colocaba a la UE en tercera posición, solo por detrás de Estados Unidos (79,8%) y Japón (64,4%). Esto indica una mejora con respecto a 2015, cuando un 57,5% de las personas encuestadas afirmó que las relaciones globales con la UE eran “muy buenas” (16,1%) o “más bien buenas” (41,4%). Según la encuesta, en 2021, el 78,2% de los brasileños encuestados creía que la UE debería estrechar los lazos políticos con Brasil, un incremento con respecto al 68,5% de 2015. Además, en 2021, el 62,2% creía que la UE era un socio digno de confianza (25,7% muy de acuerdo; 36,5% de acuerdo, 5,4% en desacuerdo y 1,8% muy en desacuerdo), con respecto al 54,9% de 2015. En contraste, el 71,1% de la población brasileña cree que la UE es un socio fundamental en las relaciones internacionales con Brasil, si bien esta cifra era ligeramente mayor en 2015 (81,1%).

En opinión del público brasileño, la visibilidad general de la UE ha aumentado en comparación con el estudio de 2015. El porcentaje de respuestas en la opción “No sabe/no contesta” a la pregunta acerca de cómo de positiva o negativa es su opinión sobre la UE pasó del 6% en 2015 al 2,3% en 2021. La frecuencia con que se escucha hablar o se lee acerca de la UE (en televisión, radio, prensa o simplemente en la calle), según la encuesta, es algo mayor que en 2015, lo que puede explicar la mayor visibilidad de la UE en 2021: un 33,3% de las personas encuestadas oye hablar o lee acerca de la UE “más o menos todos los días” (en comparación con un 28,6% en 2015), un 35% “aproximadamente una vez a la semana” (en 2015, 35,6%) y un 12,8% “aproximadamente una vez al mes” (en 2015, 11,9%) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021a).

La Comisión Europea fue mencionada en el análisis cualitativo de los medios de comunicación en relación con varios acontecimientos: el retroceso democrático en Polonia y Hungría (libertad de prensa); la humillación de la presidenta de la Comisión Ursula von der Leyen durante una visita oficial a Turquía; las sanciones de la UE a China por las violaciones de los derechos humanos en Xinjiang; la negativa de Irán a aceptar la invitación de la UE a participar en conversaciones informales acerca del programa nuclear de aquel país; el apoyo de la UE a Ucrania en el contexto del despliegue militar ruso hacia la frontera del país; y las noticias relacionadas con la COVID-19, incluida la compra de vacunas. Por ello, los representantes más visibles de la UE son Ursula von der Leyen, Mario Draghi y Charles Michel. En 2015, el Banco Central Europeo fue la institución de la UE más citada, seguida por la Comisión Europea; ambas aparecían en el contexto de la crisis de la deuda griega. Los Estados miembros de la UE más visibles en el análisis cualitativo de los medios de comunicación son Francia y Alemania (en el contexto de noticias relacionadas con la COVID-19), Italia (el nombramiento de Mario Draghi como primer ministro del país) y Hungría (por recortar la libertad de prensa y administrar la vacuna Sputnik sin la aprobación de la EMA, la Agencia Europea de Medicamentos). En 2015, debido a la crisis de la deuda griega, el Estado miembro más mencionado fue Grecia, seguido por Alemania (normalmente mencionada en el contexto de las negociaciones con Grecia). Reino Unido ocupó el tercer puesto, reflejando las elecciones generales británicas. En la encuesta sobre la opinión pública, más de la mitad de las personas encuestadas consideró que Portugal (71,2%), Italia (68,5%), Francia (67,6%), España (62,1%) y Alemania (55,9%) eran los países europeos más atractivos.

Por lo que respecta a los términos asociados a la UE, las personas encuestadas reaccionaron de forma positiva. El público general brasileño veía a la UE como más moderna, eficiente, pacífica, unida y fuerte en 2021 que en 2015, además de menos arrogante, agresiva e hipócrita. Consideran que la UE es moderna (47,8%), fuerte (45,3%), eficiente (42%), pacífica (31,8%) y está unida (31,4%); una mejora no-

table con respecto a 2015, cuando un 25% de los brasileños encuestados consideraba que la UE era moderna, un 33,8%, fuerte; un 25,9%, eficiente; un 12%, pacífica; y un 19,3%, unida. Sin embargo, consideran que Japón, Estados Unidos y China son más modernos que la UE. Estados Unidos, Rusia y Japón son considerados más fuertes. Japón y China tienen una mejor valoración en lo que se refiere a la eficiencia (57,8% y 42,1%). En cuanto a los términos negativos, el 5,4% de las personas encuestadas cree que la UE es arrogante, el 4,7% que es agresiva y el 3,1% que es hipócrita. Estas cifras son más bajas que en 2015, cuando el 13,7% de las personas encuestadas pensaba que la UE es arrogante, el 7,8%, agresiva y el 9,2%, hipócrita. Las entrevistas también revelaron otro resultado. Aunque unos pocos jóvenes y expertos mencionaron en 2015 percepciones de la UE como un actor arrogante, que establece una relación vertical, jerárquica y unidireccional con Brasil, en 2021, ambos grupos mencionaron el deseo de que la UE presionase más al gobierno brasileño (en particular en lo relativo a la deforestación y el clima, así como a las prácticas antidemocráticas y las violaciones de los derechos humanos) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021a).

En los ámbitos de la economía y el comercio, la UE es considerada muy influyente en los asuntos económicos mundiales por un 55,5% de las personas encuestadas, por detrás de Estados Unidos (86,1%), China (69,6%) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) (56%). En 2015, el 49,5% de las personas encuestadas percibió a la UE como muy influyente y la colocó en el tercer puesto. Ahora, China ha superado a la UE. Por lo que respecta a las relaciones económicas con la UE, el 82,1% de las personas encuestadas está a favor de que la UE tenga unos lazos económicos más sólidos con Brasil, lo que supone un aumento con respecto a 2015 (68,2%). En 2021, el 75,5% de las personas encuestadas veía a la UE como un socio comercial fundamental (un 39,8% estaba muy de acuerdo y un 35,5% estaba de acuerdo) y un 66,4% la veía como un inversor extranjero importante (un 29%, muy de acuerdo y un 37,4%, de acuerdo). En 2015, las cifras eran más bajas: un 58% y un 55%, respectivamente.

En el ámbito temático de la política, los brasileños encuestados consideran que Estados Unidos es el líder más probable de los asuntos internacionales (68,2%), seguido de China (44,9%) y la UE (38%). En términos de deseabilidad, la UE también ocupa el tercer puesto (36,4%), tras Estados Unidos (46,7%) y Japón (42,3%). China es poco valorada en esta categoría (21,4%). En 2015, la probabilidad (31,5%) y la deseabilidad (23,2%) de la UE como líder mundial eran menores. El público brasileño considera que Estados Unidos es el actor más fundamental a la hora de mantener la paz mundial y la estabilidad (un 75,7% de las personas encuestadas), seguido por la ONU (72,5%) y la UE (65,5%). En 2015, la UE era considerada muy importante por un 40,8%, superada por la ONU. Ahora la UE ha sido superada por Estados Unidos. Por lo que se refiere a la percepción del papel de la UE en los asuntos políticos, en 2021, se consideró que su comportamiento era “muy bueno” en la lucha contra el terrorismo y la radicalización (40,7%) y “bastante bueno” en el apoyo a la cooperación regional e internacional (44,5%), la política exterior (43,4%), la justicia y el Estado de derecho (37,4%) y la libertad de prensa (37,7%) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021b).

Los brasileños encuestados dan la mejor valoración del rendimiento de la UE al desarrollo social; de hecho, el dato es más elevado que en 2015. El porcentaje total de evaluaciones con “muy alto” y “bastante bueno” supera el 60% en 2021 en los siguientes ámbitos: nivel educativo (88,5%), calidad general de vida en la UE (86,6%), creación de oportunidades de empleo (82%), justicia social y solidaridad (75,4%), cambio climático y activismo (74,2%), igualdad de género (72%), erradicación de la pobreza (67,9%), reducción de la desigualdad económica (66,6%) y protección de las minorías (62,3%). En 2015, el porcentaje total de evaluaciones con “muy alto” y “bastante bueno” fue: nivel educativo (76,6%), calidad general de vida (76%), creación de oportunidades de empleo (59,6%), justicia social y solidaridad (65,7%), cambio climático y activismo (73%), igualdad de género (64,9%), erradicación de la pobreza (59,8%), reducción de la desigualdad económica (58,4%) y protección de las minorías (51,7%).

Los brasileños encuestados evaluaron el papel de la UE en la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente como “muy positivo” y “bastante positivo” (50,9% y 33,1%, respectivamente), lo que sitúa a la UE como segundo actor internacional más valorado en este tema, por detrás de la ONU (57,6% y 28,5%). Durante el periodo de tiempo observado, los medios de comunicación tradicionales (prensa) apenas tienen noticias acerca de la UE como actor en el ámbito de la energía. La energía también ocupa un puesto sorprendentemente bajo en la percepción de los expertos y de los jóvenes a la hora de valorar la importancia de esta cuestión en las relaciones entre la UE y Brasil.

Tres aspectos recibieron poca atención en la prensa, pero las encuestas pueden aclararnos el motivo. En primer lugar, mientras que el público general valora positivamente a la UE en los ámbitos de la investigación, la ciencia y la tecnología, la UE va rezagada con respecto a Estados Unidos (82,6%), Japón (79,7%) y China (74,9%) si hablamos de considerar “muy importante” su papel en los avances en innovación y progreso tecnológico en el mundo, con un 64,9%. En 2015, solo un 43,6% de las personas creía que la UE era importante. El segundo foco está en el desarrollo y la ayuda. Cuando se compara con otros países/instituciones importantes que ofrecen ayuda a países en desarrollo, la UE ocupa el tercer puesto (el 68,6% de las personas encuestadas), por detrás de Estados Unidos (73,9%) y la ONU (72,5%). En 2015, solo un 36% creía que la UE era muy importante en este ámbito. En tercer lugar, según la encuesta de la opinión pública, un 89,6% de los brasileños encuestados consideró la cultura y el estilo de vida de la UE como “muy atractivos” o “bastante atractivos”, lo que convierte a la UE en el actor internacional más atrayente a los ojos de la opinión pública brasileña (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021a).

El elemento crítico de 2015 fue la crisis migratoria, mientras que el de 2021 fue la pandemia. La opinión pública manifiesta principalmente valoraciones positivas de la UE en lo que se refiere a la salud: un 82,3% de los brasileños mencionan percepciones “muy buenas” o “bastante buenas” de la UE en este tema, lo que contrasta con el análisis de los medios de comunicación, las redes y los resultados de las entrevistas. Por ejemplo, en los medios de comunicación tradicionales (prensa), la salud es el segundo tema más visible, por detrás de la economía. En la prensa, varios artículos presentaron a la UE como un actor relativamente ineficaz a la hora de lidiar con la pandemia en los siguientes aspectos: la compra de vacunas (disputas con Reino Unido y AstraZeneca (AZ) por los retrasos en los suministros); la aprobación por parte de la EMA de las vacunas de Johnson & Johnson, AZ y Janssen, la exclusión de la Sputnik de la estrategia de vacunación de la UE; el lento lanzamiento de las vacunas; las restricciones en el uso de AZ en los servicios sanitarios de la UE; los controles a la exportación a la UE de las vacunas fabricadas en el bloque de terceros países; y los debates en torno al certificado COVID digital (para viajar después de vacunarse) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021a).

En lo que se refiere al papel como referente normativo, la opinión pública brasileña reconoce el trabajo de la UE en el fomento y la defensa de los derechos humanos a escala mundial, colocándola en el tercer puesto tras Estados Unidos y la ONU. Sin embargo, la UE ocupaba el segundo puesto en 2015 y ahora ha sido superada por Estados Unidos. Las percepciones de la UE como hipócrita o institución que sermonea a otros países en diversos temas también han persistido, en particular en las entrevistas a los jóvenes (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021a).

4.2. México

Las percepciones de la UE en México han estado dominadas por las interpretaciones de los acontecimientos ocurridos en la UE, la evolución de los acuerdos mundiales y el papel de la UE en la diversificación de la política exterior mexicana. Según el informe de la encuesta de 2015 (PPMI, NCRE y NFG, 2015), la percepción general de la UE en México ha sido positiva en el sentido de que a menudo se ha

asociado a un modelo alternativo al papel predominante de Estados Unidos. En particular, existe una percepción positiva generalizada del protagonismo normativo de la UE en relación con la democracia, los derechos humanos y la protección del medio ambiente (PPMI, NCRE y NFG, 2015). Sin embargo, algunos sectores izquierdistas de la población resaltan la sombra colonial del pasado y el papel de España y Europa como colonizadores (PPMI, NCRE y NFG, 2015: 173). Otros estudios destacan que ciertas percepciones son reacciones a acontecimientos a corto y medio plazo que proyectan las debilidades o los retos de la UE, como el Brexit, la dificultad a la hora de acoger a la inmigración, el extremismo político, la erosión de la democracia y las crisis económicas (Domínguez, 2020). Según las actividades mencionadas en su sitio web (Delegación de la Unión Europea en México, 2021), la Delegación de la UE se está mostrando activa a la hora de generar redes duraderas con agentes locales. Uno de los logros relevantes de la política bilateral fue la culminación de la actualización del acuerdo global, que genera una plataforma propicia y atractiva para la diplomacia pública. Para que se conozcan mejor las oportunidades que ofrece el acuerdo, desde 2018, las giras han propiciado las reuniones con más alcaldes, líderes locales y comunidades empresariales por todo el país. Por otro lado, las acciones de diplomacia pública han iniciado un diálogo con los laboratorios de ideas más relevantes en foros que contaron con expertos europeos y mexicanos. Entre los ámbitos abordados han estado el crimen organizado, las relaciones internacionales y la cooperación a escala mundial, que ha logrado ampliar el alcance de la UE en grupos influyentes especializados (Iniciativa de Diálogos de Think Tanks México-Unión Europea desde 2019).

En general, la UE es vista en México como un actor de relevancia media, principalmente debido a la importancia percibida de Estados Unidos. La visibilidad de la UE ha aumentado ligeramente desde 2015. La evaluación general de la relación de México con la UE es considerada “muy buena” y “bastante buena”, si bien sigue estando por detrás de las relaciones con Estados Unidos, China, Japón y Rusia. Cuando se le pide su opinión acerca de la UE en temas concretos, el público mexicano está “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con que México debería estrechar lazos con la UE en un 77,3% de los casos, lo que supone una disminución con respecto a 2015 (82,5%). Un 77,1% también considera que la UE es un socio relevante (72,2% en 2015) y un 75% piensa que es digna de confianza (69,3% en 2015). La encuesta indica además un porcentaje de personas encuestadas que no están “de acuerdo ni en desacuerdo” con la importancia de la UE como digna de confianza del 18,8% (21,9% en 2015) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

La visibilidad de la UE ha aumentado ligeramente en México desde 2015. Aunque la encuesta en línea indica que el público mexicano es un poco menos indiferente hacia Estados Unidos, la ONU, China y Brasil que hacia la UE, también señala que solo un 1,9% de las personas encuestadas en México no saben o no pueden indicar si consideran positiva o negativa su opinión sobre la UE (un indicador aproximado del conocimiento). Además, en 2015, la encuesta colocaba a Rusia y Japón en posiciones mejores que la UE y un 4% de las personas encuestadas no podían indicar qué opinión les merecía la UE. En 2021, se consideró que cuatro agentes internacionales jugaban un papel relevante en México: Estados Unidos, que históricamente es percibido como un actor muy influyente en México, también fue mencionado repetidamente en los grupos muestras y en las entrevistas; la ONU, que se menciona como parte de las prioridades de la política exterior mexicana; China, que se percibe como cada vez más presente en la economía mexicana; y Brasil, considerado un competidor de México, ya que es la economía más grande de Sudamérica (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

Debido a la pandemia, las redes sociales mexicanas registraron a la Comisión Europea como la institución de la UE más mencionada (1.702 veces), seguida del Parlamento Europeo (1.515) y la EMA (1.411). En los medios de comunicación tradicionales, además de la elevada visibilidad de la EMA, los artículos también cubrieron a la Comisión Europea en el contexto de la gestión de la pandemia de la COVID-19 por parte de la UE y las noticias acerca del acuerdo entre la UE y México; el Parlamento Eu-

ropeo aparece en opiniones acerca de las tensiones con Rusia y varios artículos hacen referencia a la Delegación de la UE en México al explicar la justificación de las restricciones de la UE a las exportaciones de vacunas. Entre los representantes de la UE, Josep Borrell es mencionado en diferentes aspectos de las relaciones eurorrasas y las reacciones a la política de la UE en las exportaciones de vacunas. Los artículos que abordan distintos aspectos de las medidas de la UE durante la pandemia también mencionan a Ursula von der Leyen. Debido a la crisis griega y al acuerdo con Irán, el estudio de 2015 determinó que la Comisión Europea y el Banco Central Europeo fueron las instituciones de la UE más mencionadas ese año. Jean Claude Juncker y Federica Mogherini fueron los representantes de la UE mencionados con mayor frecuencia.

Cuando se comparan con los resultados del estudio de 2015, las asociaciones con la UE siguen siendo similares. En el informe de 2015, la UE era descrita principalmente como multicultural y moderna; y con menos frecuencia como hipócrita, agresiva o arrogante. En 2021, un amplio porcentaje de las personas encuestadas consideró que la UE era moderna (52,8%), fuerte (44,3%), eficiente (43,5%), unida (38,2%) y multicultural (27,2%). Japón es el único país mencionado con más frecuencia que la UE cuando se le caracteriza como moderno, (75,6%), fuerte (53,8%), eficiente (57%) y unido (42,5%). Estados Unidos es visto como más fuerte (49,9%), más moderno (63,2%) y más multicultural (29,3%), y China como más fuerte (46,9%), más moderna (62,7%) y más eficiente (47,8%). Solo el 5,2% de las personas encuestadas asociaron a la UE con adjetivos negativos como “hipócrita”, el 4,7% como “arrogante” y el 4,1% como “agresiva” (en contraste con el 7,3%, el 14% y el 8,4% respectivamente, en 2015). Además, Estados Unidos y Rusia son mencionados con más frecuencia que la UE con adjetivos negativos: “agresivo” (26,8% y 25,6%, respectivamente); “arrogante” (24,5% y 12,6%); e “hipócrita” (13,1% y 5,4%).

Cuando se compara a la UE con otros países y organizaciones en asuntos económicos globales, la opinión pública pone a la UE en el sexto puesto (47,4%), por detrás de Estados Unidos (74,6%), China (71,9%), el FMI (57,1%), Japón (50,3%) y la OMC (49,2%), en lo relativo a su importancia económica global. Si lo comparamos con 2015, la UE ocupaba entonces el quinto puesto, por delante de Japón. Cuando se le pregunta al público por el papel económico de la UE en México, la percepción de la UE como un actor económico crucial es en general positiva. Sumando las categorías “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, el 84,5% de los participantes en la encuesta menciona que la UE debería estrechar lazos con México; un 76,5% cree que la UE es un socio comercial fundamental para su país. Es bastante relevante que un 70,1% de las personas están de acuerdo con la percepción de la UE como un inversor fundamental en México. En el lado negativo, un 18,3% de las personas encuestadas está “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo” con la afirmación de que la UE es una fuente esencial de productos agrícolas y alimentarios para México. En comparación, un 62,3% de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación “La Unión Europea protege su mercado a expensas de otros”. El informe de 2015 no incluía una pregunta similar. Aún así, una respuesta parecida indicaba que el público mexicano (aproximadamente un 70%) estaba “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con la importancia de la UE como socio comercial (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

En términos políticos, los mexicanos encuestados perciben como más probable que Estados Unidos, China y Rusia adopten una posición de liderazgo fuerte en el mundo en un plazo de cinco años: aproximadamente el 80% de las respuestas en las categorías “muy probable” o “bastante probable” en contraste con alrededor de un 70% en el caso de la UE y Japón. Resulta interesante que el público mexicano percibe el liderazgo de la UE como muy deseable (68,8%), solo un poco por detrás de Japón (70,6%) y seguida muy de cerca por Estados Unidos (65,5%), China (61,4%) y Rusia (61,4%). En 2015, la UE encabezaba las respuestas relativas a la deseabilidad de su liderazgo, seguida de cerca por Japón. Con respecto a la probabilidad de un liderazgo fuerte, más del 80% de las respuestas optó por Estados Unidos, mientras que aproximadamente un 70% eligió a la UE, seguida de cerca por Japón y China.

Las personas encuestadas también eligieron a la ONU (68,8%) como un actor clave “muy importante” a la hora de mantener la paz mundial y la estabilidad, seguida por Estados Unidos (57%), China (56,4%), Rusia (55%) y la UE (52,2%). El quinto puesto de la UE es coherente con los informes sobre las noticias, que indican que la UE tiene una capacidad limitada para influir sobre Rusia o China. Una de las personas entrevistadas señala que, mientras que “la UE encabeza el ámbito del desarrollo, en el que está bastante activa en la escena internacional”, se muestra “menos unida en otras áreas. Cuanto más tiene que ver una cuestión con la soberanía nacional, mayor es la tensión con la UE y más complicado es alcanzar un consenso para adoptar una acción colectiva. Es lo que sucede con la migración, las fronteras y las armas nucleares” (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

El comportamiento de la UE es valorado como “muy bueno” en cinco ámbitos: la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente, con un 39,3% (26,4% en 2015); la libertad de prensa, con un 35% (29,5% en 2015); la lucha contra el terrorismo y la radicalización, con un 30,9% (25,1% en 2015); y el mantenimiento de la paz, con un 30,2% (25,1% en 2015). La opinión pública mexicana valora el comportamiento de la UE como ligeramente peor a la hora de tratar con las personas refugiadas y desplazadas (8,8% de evaluaciones “bastante mal” o “muy mal”) y la ayuda a los países en desarrollo (6,3%). Un estudiante del grupo muestra cree que las dramáticas imágenes de la crisis migratoria de 2015 han afectado negativamente a la imagen de la UE. Dos expertos entrevistados también señalan que la ayuda económica de la UE asignada a México ha disminuido desde que México fue clasificado como un país de renta media. El público mexicano considera que la ONU (90,7%) es el actor que desempeña un papel “muy importante” o “bastante importante” en la lucha contra el cambio climático mundial y la protección del medio ambiente, seguida por la UE (89,2%), Estados Unidos (85,4%) y China (84,1%) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

El público mexicano otorga el cuarto puesto a la UE (56,5%), tras China (77,2%), Japón (73%) y Estados Unidos (70%), en lo relativo a su importancia en los avances de la innovación y el progreso tecnológico a escala internacional. En 2015, los mexicanos encuestados percibieron que la UE iba a la zaga de Japón, Estados Unidos y China en el campo de la innovación y las tecnologías. Por lo que respecta al desarrollo y la ayuda, el público mexicano también menciona a Estados Unidos (50,5%) como un “actor muy importante” a la hora de ofrecer ayuda a los países en desarrollo para erradicar la pobreza, un poco más que la UE (49,6%). En 2015, en lo relativo a la ayuda a los países en desarrollo, las personas encuestadas consideraron a la UE un actor fundamental, más importante que Estados Unidos y que otros, lo que supone que la UE ha perdido protagonismo desde entonces. En el ámbito de la cultura, el 90,5% de las personas encuestadas cree que la UE es “muy atractiva” o “bastante atractiva”, en segundo lugar tras Japón (92,7%), es decir, un dato similar al del estudio de 2015. Acerca de la percepción pública de la UE en varios campos culturales y deportivos, los principales ámbitos en los que obtiene buenos resultados son monumentos y museos (53,9%), historia (52,5%), arte (51,4%), arquitectura y diseño contemporáneos (50%) y estilo de vida (47,8%) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

En el análisis de los medios de comunicación tradicionales, debido a la pandemia de la COVID-19, los seis periódicos mexicanos publicaron el mayor número relevante de artículos en relación con la salud. En el estudio de 2015, la salud no fue un tema tratado de forma independiente. Las políticas de la UE que abordaron la COVID-19 y las exportaciones de vacunas a México dominaron el debate en la muestra, lo que explica que la EMA sea la institución de la UE más visible. En la encuesta de la opinión pública, las percepciones de las actividades de salud global de la UE son consideradas de forma relativamente positiva (“muy buenas”, 43,5%; y “bastante buenas”, 36,2%). En contraposición, el 15% de las personas encuestadas no indicaron si su valoración era buena o mala. Los participantes del grupo muestra consideraron que la salud era el cuarto tema más importante entre las políticas de la UE en México. Una de las personas entrevistadas afirmó: “Tras varios ajustes y desencuentros, ambas partes

fueron capaces de cooperar en la provisión de vacunas” (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

Los resultados de este informe y los del estudio de 2015 son similares en lo relativo a las percepciones positivas de la UE como referente normativo y a las percepciones negativas que generan las crisis internas de la UE. El estudio de referencia de 2015 concluyó que México percibía a la UE como un referente normativo. En 2021, el público mexicano asignó a la UE un papel relevante en la defensa de los derechos humanos en el mundo. La UE (85,2%) ocupa el segundo puesto, solo después de la ONU (89,9%), y adelanta por poco a Japón (84,4%) y Estados Unidos (79,3%). El público mexicano también considera que la UE y México tienen un enfoque parecido de los estándares, por ejemplo, la democracia con un 78% (65,9% en 2015) y la igualdad de género con un 80,4% (70,6% en 2015). Más de la mitad de las personas encuestadas en México están “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con la afirmación de que México y la UE comparten los mismos principios democráticos, con un 51,6% (44,8% en 2015). Sin embargo, el porcentaje de personas que están “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo” con esta afirmación es también elevado: un 13,7% (20,5% en 2015). El público mexicano considera que cinco valores en su visión del mundo son “sin duda similares” o “menos similares” a los de la UE: la libertad, con un 86,9% (73,1% en 2015), el respeto de la dignidad humana, con un 84% (70,2% en 2015), el respeto de los derechos humanos, con un 82,9% (71,8% en 2015), la solidaridad, con un 82,9% (72,9% en 2015) y la no discriminación, con un 76,9% (67,8% en 2015). Las personas encuestadas también ven varios valores como “no muy similares” o “nada similares”: la justicia, con el 22,2% (28,1% en 2015), la no discriminación, con el 20,5% (26,5% en 2015) y la igualdad, con el 19,4% (23,6% en 2015). Algunas de las personas entrevistadas consideran que la polarización política en México y la erosión relativa de la democracia han distanciado a México de la UE en sus valoraciones de los principios democráticos. En este campo, la UE es vista como un ejemplo a seguir. Más de dos tercios (76,5%) de las personas encuestadas creen que la UE es un ejemplo excelente para México en el fomento de la igualdad de género. Esta tendencia de la opinión pública se refleja en los participantes del grupo muestra y varias de las personas entrevistadas reconocen a la UE la iniciativa *Spotlight* en México (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021d).

4.3. Colombia

Quiroga (2022) señala que las percepciones de la UE en Colombia se han relacionado recientemente con el papel de la UE como socio comercial y como defensora del proceso de paz posterior al conflicto en Colombia. En primer lugar, la relación de Colombia con la UE se ha canalizado principalmente (aunque no en exclusiva) a través de la Comunidad Andina (CAN). Las discrepancias internas de la CAN ralentizaron el proceso de integración regional en la primera década del siglo XXI, lo que supuso que el diálogo interregional entre la UE y la CAN perdiese relevancia. El enfoque económico liberal de Colombia y el objetivo de fomentar las inversiones llevaron a la negociación y la ratificación del acuerdo comercial de 2013 entre la UE, por un lado, y Colombia y Perú, por otro. En segundo lugar, el proceso de paz colombiano ha sido fundamental en la relación entre ambas. Durante los años noventa, la UE apoyó varios proyectos, incluidos los laboratorios de paz, que consistieron en proyectos agrícolas que aspiraban a fomentar el desarrollo económico local en zonas devastadas por la pobreza, los cultivos ilegales y la violencia. En 2016, el gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) firmaron el acuerdo de paz tras más de 50 años de conflicto. La UE apoyó las negociaciones, nombró a Eamon Gilmore como enviado especial a las conversaciones de paz y estableció el Fondo Europeo para la Paz en 2015 (Fondo Europeo para la Paz en Colombia, 2021).

Según los resultados de la encuesta de la opinión pública de 2021, tras Estados Unidos, Colombia ve a la UE como el segundo socio más importante (un 40,3% de las personas encuestadas están “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con esta afirmación), un 43,5% está de acuerdo con que “la UE es un socio

digno de confianza” y un 44,5% cree que “la UE debe estrechar lazos” con Colombia. Por lo que respecta a la frecuencia con la que se leen o se escuchan noticias acerca de la UE, el 35,5% de los colombianos oyen hablar o leen acerca de la UE “más o menos cada día” y un 39,9% “aproximadamente una vez por semana”. En 2021, los actores de la UE más visibles mencionados en la prensa colombiana fueron la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, la EMA (debido a la pandemia) y el Banco Central Europeo. En los medios de comunicación tradicionales, solo unos pocos artículos mencionan a representantes de la UE. En el contexto de las declaraciones políticas de la UE, los más visibles son la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, y el alto representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Josep Borrell. Patricia Lombart, directora de la Delegación de la UE en Colombia, obtuvo visibilidad en las relaciones bilaterales. Pedro Sánchez es el máximo representante de un Estado miembro de la UE que se menciona con mayor frecuencia en las redes sociales, lo que no resulta sorprendente debido a la estrecha relación entre Colombia y España. Los colombianos consideran que España (78,6%), Italia (77,0%), Francia (75,6%), y Alemania (68,5%) son los países europeos más atractivos (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021b).

Los colombianos asocian con más frecuencia a la UE con adjetivos como moderna (56,4%), eficiente (45,7%), fuerte (43,4%), unida (39,5%) y multicultural (35%). En comparación, el público asigna el adjetivo “moderno” a Japón (74%), Estados Unidos (66,9%) y China (59,9%) más que a la UE. Japón (58,7%) y China (50,3%) reciben más respuestas que los describen como eficientes. Rusia (62,1%), Japón (54%) y Estados Unidos (52,5%) son considerados más fuertes que la UE. En comparación con otros actores, la UE cuenta con el porcentaje más bajo de términos negativos como agresiva (5,8%), arrogante (4,1%) e hipócrita (3,1%). En contraste, Rusia es la más agresiva (40,3%), arrogante (20,1%) e hipócrita (12,2%) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021b).

La revisión de los distintos ámbitos de las percepciones de la UE en el terreno internacional permite llegar a las siguientes conclusiones. Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que la UE es un actor “muy influyente” en la economía mundial (53%). Aún así, los participantes consideran que Estados Unidos (82,2%), China (73,4%) y el FMI (61,4%) son más influyentes. La UE es considerada más relevante que Japón (50,9%), la OMC (50,8%), Rusia (43,5%), Brasil (13,3%), Sudáfrica (11,6%) e India (10,3%). Menos de un 7% cree que la UE “no es muy influyente” o “no es nada influyente”.

En el apartado político, el 74,8% de los colombianos cree que la UE debería adoptar un papel de liderazgo más decisivo en los asuntos mundiales que Estados Unidos (71,9%), Japón (65,9%), China (55%) o Rusia (50%). Sin embargo, consideran que es más probable que Estados Unidos (88,3%) adopte este papel que la UE (76,7%); China (83,7%) y Rusia (76,9%) también se ven como más probables. El público encuestado también cree que la UE juega un papel “muy importante” (59,5%) a la hora de mantener la paz mundial y la estabilidad, solo por detrás de Estados Unidos (65,9%) y la ONU (65,8%) y seguida por otros actores internacionales como la OTAN (54,8%), China (53,7%) y Rusia (53,1%).

En los ámbitos del desarrollo social, existe una tendencia positiva en las percepciones de la opinión pública colombiana acerca de las medidas de la UE en materia de educación (50,7%, “muy buenas”), calidad general de vida en la UE (44,5%), creación de oportunidades de empleo (36,6%), igualdad de género (30,9%), justicia social y solidaridad (30,7%), y cambio climático y activismo (30,7%). La UE también es considerada “bastante buena” en términos de protección de las minorías (35,6%), erradicación de la pobreza (34%), integración de las personas migrantes y refugiadas (35,3%) y desigualdad económica (33,1%). Por otro lado, en relación con la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente, la UE (64%) ocupó el tercer puesto como actor global “muy importante”, por detrás de Estados Unidos (66,1%) y la ONU (64,1%).

La encuesta de 2021 también ofrece información acerca de tres áreas que la prensa tradicional apenas cubre. En investigación, ciencia y tecnología, el 56,1% de las personas encuestadas considera que la UE es “muy importante” en los avances de la innovación y la tecnología a escala mundial. Sin embargo, más personas consideran “muy importantes” a China (80,3%), Estados Unidos (77,1%) y Japón (73,3%). Por lo que respecta al desarrollo y la ayuda, la UE fue considerada un actor “muy importante” a la hora de ofrecer ayuda a los países en desarrollo para erradicar la pobreza y consolidar la paz (53,3% de las personas encuestadas), muy cerca de Estados Unidos (55,7%) y la ONU (55,8%). Si hablamos de cultura, las personas encuestadas ven a la UE como el lugar más atractivo en materia de cultura y estilo de vida: un 67,4% cree que la cultura y el estilo de vida de la UE son “muy atractivos”, seguida de Japón (59,8%) y Estados Unidos (55,2%). Por lo que se refiere a monumentos y museos (55,5%), historia (52,8%), arquitectura y diseño contemporáneos (51,5%), arte (48,4%), deporte (46,4%), música (45,1%), estilo de vida (44,1%), multiculturalidad (42,7%), productos y ropa de lujo (41,9%), teatro y cine (41,7%) y alimentación y cocina (39,5%), las personas encuestadas tienen una percepción “muy positiva” de la UE (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021b).

En el momento en que se realizó la encuesta, las noticias y las encuestas colombianas se centraban ante todo en la pandemia de la COVID-19. La aprobación de las vacunas por parte de la EMA, la campaña de vacunación en la UE, el estudio de los efectos adversos de las vacunas de AZ, la prohibición de las exportaciones de vacunas por parte de la UE y el certificado digital/pasaporte de vacunas de la COVID-19 fueron temas destacados y criticados en la prensa tradicional. Sin embargo, la mayoría de las personas encuestadas valoran el comportamiento de la UE en materia de salud global y de investigación médica como “muy bueno” (40,4% y 41,8%, respectivamente) (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021).

Por último, en lo que respecta al papel de la UE como referente normativo, los colombianos reconocen una convergencia de valores y estándares con la UE, ya que el 34,6% de las personas encuestadas está muy de acuerdo y el 38,1% está de acuerdo con la afirmación “La UE es un buen ejemplo para Colombia en lo que se refiere al fomento de la igualdad entre hombres y mujeres”. La encuesta de la opinión pública también evalúa la percepción de la similitud de los valores personales con los valores de la UE. Los colombianos describen su valoración de la libertad (45,6%), el respeto de la dignidad humana (43,7%), el respeto de los derechos humanos (42,2%), la pluralidad (41,8%), la solidaridad (39,7%), la igualdad (38,9%), el Estado de derecho (38,7%), la tolerancia (38,6%), la justicia (38,4%), la no discriminación (37,5%), la democracia (37,4%), la igualdad entre hombres y mujeres (37,1%) y los derechos de las minorías (35,7%) como “muy similar” o “más o menos similar” (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021). Los colombianos consideran que la ONU (62,7%) es “muy importante” en el fomento y la defensa de los derechos humanos en el mundo, seguida por la UE (58,4%), Estados Unidos (54,1%), Rusia (41,7%), Japón (40,6%) y China (39,5%). Estos resultados son coherentes con el papel percibido de la UE en el mantenimiento de la paz mundial y la estabilidad (un 59,5% lo considera “muy importante”).

5. Consideraciones finales

Las tendencias generales en las percepciones globales de la UE sugieren una conexión entre las percepciones positivas y negativas y cuatro variables independientes: a) el contexto global, b) la convergencia de los valores compartidos, c) el desarrollo institucional bilateral (por ejemplo, los acuerdos y las asociaciones estratégicas) y la interdependencia, y d) la cultura política local. Desde esta posición ventajosa, parece evidente la explicación de las percepciones positivas de la UE en Chile o de las percepciones negativas en China. Sin embargo, el estudio de las percepciones globales de la UE es más

difícil debido a los matices existentes cuando una variable se impone a otras en un contexto histórico concreto. La polarización nacional, por ejemplo, ha influido en la negatividad o el escepticismo hacia la UE en los últimos años en Estados Unidos y Chile. Habría que completar con una investigación más sistemática el cada vez mayor corpus de publicaciones que ya aportan valoraciones y perspectivas valiosas acerca de cómo las regiones y los países perciben a la UE. Debido a que las percepciones se basan mucho en encuestas, el desarrollo de una recopilación sistemática de la información a lo largo del tiempo (de manera similar al Eurobarómetro) es uno de los retos más complicados.

Según la encuesta de 2021, las percepciones de la UE (pregunta “qué opina de la UE”) y de la relación entre la UE y terceros países (pregunta “cómo valora a la UE”) son positivas en general. El promedio de opiniones positivas acerca de la UE en terceros países fue del 77,4% (la cifra más alta en Colombia) y la evaluación de la relación fue del 56,4% (Brasil, la más alta). También conviene destacar otras dos tendencias. En ambas preguntas, la cifra media de personas encuestadas que eligieron “ni positiva ni negativa” es elevada: un 17,2% en la valoración de la UE y un 32,37% en la evaluación de la relación. México obtuvo la cifra más alta en ambas preguntas. Asimismo, la cifra de respuestas negativas es baja (véanse las Tablas de anexo II-1 y II-2).

Aunque los tres países se muestran optimistas acerca de la deseabilidad y la probabilidad de un papel predominante de la UE en los asuntos mundiales, Colombia ofreció el mayor número de respuestas positivas, seguida por Brasil y México (véanse las Tablas de anexo II-3 y II-4). Cuando se preguntó por la influencia o la importancia de la UE en distintos ámbitos políticos, la encuesta determinó que Colombia tiene el mayor número de respuestas positivas acerca de la UE en los asuntos económicos globales, en la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente, y en la promoción y la defensa de los derechos humanos. Los brasileños encuestados fueron los más optimistas acerca de la paz, la seguridad y la erradicación de la pobreza. Aunque las percepciones de la UE en México recibieron menos respuestas positivas en todos estos ámbitos, la tendencia general es positiva en los tres países. Las diferencias entre ellos son de solo unos pocos puntos porcentuales (véase la Tabla de anexo II-5).

En los adjetivos de la encuesta, las personas de los tres países asociaron a la UE con el término “moderna” como primera opción. La segunda fue “fuerte” en Brasil y México (tercera en Colombia) y la tercera en estos dos países fue “eficiente” (segunda en Colombia). “Unida” fue la cuarta opción en Colombia y México (la quinta en Brasil) y “pacífica” fue la quinta (cuarta en Brasil). “Arrogante” obtuvo un 5,4% y un 4,2% en Brasil y Colombia, respectivamente, e “hipócrita” logró un 5,1% en México (véase la Tabla de anexo II-7).

Las recomendaciones sobre políticas en el informe actualizado de 2021 combinan nuevas ideas con iniciativas ya existentes que son consideradas, tanto interna como externamente, buenas prácticas (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021g: 87-110). Según este documento de trabajo, muchas de las actividades sugeridas en el informe actualizado de 2021 ya se están realizando en las delegaciones de la UE, lo que plantea la pregunta de qué más es necesario hacer para acortar la distancia entre las imágenes proyectadas por la UE y las percepciones de la opinión pública en el mundo. Aunque no hay un enfoque único/mejor/válido para todos que se pueda aplicar a todos los países, la UE puede reforzar y desarrollar recomendaciones estratégicas a largo plazo y acciones prácticas de diplomacia pública a corto plazo. La tarea más difícil es la revisión y la actualización constantes de la narrativa estratégica de la UE a partir de las políticas tangibles proyectadas y ejecutadas por los principales socios. “Afinar periódicamente la proyección de la narrativa incorporando la recepción externa a los ámbitos sistémico (cómo se organiza el mundo), identitario (estándares y valores) y de los problemas específicos (afectados por políticas concretas)” (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021f: 19).

La combinación de la multiplicidad de voces con el envío de mensajes únicos por parte de la UE a los países socios exige una coordinación estratégica entre las delegaciones de la UE y las embajadas de los Estados miembros de la UE. Sus esfuerzos de colaboración permitirán sacar el mayor partido posible a la comunicación; complementarán la experiencia y las medidas de diplomacia pública de ambas; y ayudarán a los Estados más pequeños, que pueden necesitar más representación diplomática en un país socio clave o más recursos para medidas de diplomacia pública a gran escala sobre el terreno. Por otro lado, la diplomacia climática, la investigación, la ciencia y la tecnología, y la cultura son áreas en las que la percepción de la UE es positiva. El refuerzo y la expansión de la diplomacia climática y cultural de la UE en los países socios clave consolidarán la imagen de la UE. Por lo que se refiere a las medidas de carácter práctico, es fundamental crear estructuras institucionales y de gobernanza que incorporen el cambio climático a un diseño organizativo de la diplomacia pública más amplio. Es necesario apoyar las actividades que generan capacidad y financian iniciativas relacionadas con el clima, la investigación, la ciencia y la tecnología, y la cultura.

Por último, en el campo de la diplomacia digital, puesto que la pandemia de la COVID-19 ha provocado cambios importantes en la diplomacia pública, entre las recomendaciones a largo plazo incluimos la capitalización de la percepción positiva de la “resiliencia” para contrarrestar las nuevas percepciones negativas de la UE. Es necesario seguir usando las herramientas digitales para llegar a públicos distintos de esas “burbujas” que ya sienten simpatía, están interesadas o están informadas sobre la UE y establecer un diálogo con distintos tipos de públicos. El informe actualizado de 2021 recomienda el desarrollo de herramientas y buenas prácticas de comunicación estratégica/diplomacia pública para encontrar formas de aprender lecciones presencialmente o de forma híbrida, asumir la diplomacia digital e incluir herramientas y formaciones en este ámbito.

Anexo I. ¿Qué opinión le merece la relación entre su país y la UE?

	Total	1997	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017	2018	2020
Total (6 países)																	
Muy buena	14,6%	18,4%	11,5%	14,6%	17,2%	14,0%	15,8%	12,9%	14,6%	15,9%	16,1%	12,6%	13,5%	13,7%	16,1%	13,7%	12,4%
Buena	63,1%	64,1%	66,0%	63,0%	68,1%	70,0%	66,4%	65,6%	67,2%	67,3%	63,9%	60,5%	57,6%	58,6%	58,5%	57,4%	51,6%
Mala	16,9%	14,9%	17,8%	15,6%	11,7%	13,1%	14,4%	17,4%	14,5%	13,3%	16,2%	21,0%	20,7%	19,3%	18,3%	19,8%	24,3%
Muy mala	5,5%	2,5%	4,8%	6,8%	3,0%	2,8%	3,5%	4,1%	3,7%	3,5%	3,9%	5,9%	8,1%	8,4%	7,0%	9,1%	11,6%
Argentina																	
Muy buena	6,3%	9,9%	3,9%	6,6%	10,9%	6,6%	5,4%	3,2%	4,3%	6,1%	1,7%	2,7%	6,8%	5,2%	11,2%	10,1%	7,4%
Buena	67,9%	71,8%	71,3%	65,9%	70,1%	75,7%	71,0%	68,7%	72,2%	75,3%	68,2%	59,5%	58,7%	73,1%	66,3%	61,5%	51,9%
Mala	22,2%	16,8%	21,2%	22,8%	15,1%	15,6%	18,9%	24,1%	21,8%	17,7%	27,8%	33,4%	30,1%	18,9%	17,1%	21,6%	34,4%
Muy mala	3,6%	1,5%	3,6%	4,7%	3,9%	2,1%	4,6%	4,0%	1,7%	0,9%	2,3%	4,4%	4,5%	2,9%	5,4%	6,8%	6,3%
Brasil																	
Muy buena	7,4%	3,9%	9,5%	8,5%	10,7%	9,2%	12,8%	2,7%	7,3%	11,0%	6,3%	9,9%	2,1%	5,7%	4,2%	5,9%	6,0%
Buena	70,9%	74,2%	70,0%	72,7%	70,0%	70,4%	68,2%	72,5%	77,3%	73,8%	75,6%	74,8%	72,7%	66,6%	65,1%	68,5%	62,4%
Mala	18,7%	18,3%	16,7%	13,6%	15,1%	18,0%	16,6%	22,5%	14,1%	12,8%	16,3%	13,6%	22,7%	24,2%	27,2%	22,4%	26,6%
Muy mala	3,0%	3,6%	3,8%	5,2%	4,3%	2,4%	2,3%	2,3%	1,2%	2,4%	1,8%	1,7%	2,5%	3,5%	3,5%	3,1%	5,1%

	Total	1997	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017	2018	2020
Chile																	
Muy buena	21,5%	22,7%	13,2%	19,6%	22,8%	18,6%	19,7%	19,6%	23,5%	24,3%	29,7%	26,4%	26,6%	20,7%	19,6%	17,0%	20,5%
Buena	71,3%	65,3%	79,3%	74,7%	74,6%	76,4%	72,1%	73,3%	72,6%	72,2%	63,7%	64,3%	67,3%	73,2%	70,9%	71,5%	68,7%
Mala	6,0%	11,6%	6,8%	4,2%	2,3%	4,7%	7,7%	6,6%	3,6%	2,8%	6,5%	6,1%	4,8%	5,3%	7,6%	8,8%	7,8%
Muy mala	1,1%	0,4%	0,7%	1,5%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,3%	0,6%	0,1%	3,2%	1,3%	0,7%	1,9%	2,6%	2,9%
Colombia																	
Muy buena	21,8%	23,0%	12,0%	20,5%	21,8%	20,7%	21,5%	23,9%	27,4%	26,3%	24,7%	18,7%	18,3%	19,4%	23,2%	22,2%	22,6%
Buena	61,3%	70,1%	72,7%	55,0%	64,0%	61,4%	62,2%	61,7%	58,0%	62,7%	65,1%	59,6%	56,9%	61,2%	61,9%	61,0%	50,3%
Mala	13,1%	6,5%	13,4%	17,5%	11,8%	14,2%	13,8%	12,3%	11,5%	9,7%	8,0%	18,1%	17,3%	15,2%	11,4%	11,6%	17,4%
Muy mala	3,8%	0,5%	1,9%	7,1%	2,4%	3,7%	2,5%	2,0%	3,1%	1,4%	2,3%	3,6%	7,6%	4,2%	3,6%	5,2%	9,6%
México																	
Muy buena	15,6%	19,5%	14,3%	14,3%	10,7%	10,6%	15,3%	15,5%	13,3%	13,8%	19,7%	11,8%	14,1%	21,4%	25,5%	20,7%	10,4%
Buena	60,3%	48,8%	60,2%	61,9%	72,2%	71,2%	66,2%	59,6%	63,7%	63,8%	60,9%	60,4%	53,6%	50,2%	55,1%	57,0%	57,0%
Mala	17,6%	24,5%	20,6%	17,4%	15,1%	13,6%	12,9%	19,3%	16,9%	16,1%	13,4%	23,2%	22,7%	17,4%	12,9%	15,0%	21,3%
Muy mala	6,4%	7,1%	4,9%	6,4%	2,0%	4,6%	5,6%	5,5%	6,2%	6,3%	5,9%	4,7%	9,6%	11,0%	6,5%	7,3%	11,3%
Venezuela																	
Muy buena	14,0%	28,4%	14,5%	17,6%	26,2%	17,0%	19,1%	12,1%	12,5%	12,0%	13,9%	7,0%	9,6%	8,6%	10,3%	8,1%	7,0%
Buena	46,8%	58,5%	45,2%	46,3%	56,6%	65,5%	58,7%	57,8%	57,7%	55,4%	49,8%	44,2%	37,6%	27,3%	35,2%	25,2%	21,1%
Mala	24,6%	11,0%	27,5%	19,4%	11,7%	13,5%	16,6%	20,2%	20,0%	22,5%	25,4%	31,2%	29,8%	36,0%	34,4%	38,2%	39,3%
Muy mala	14,6%	2,1%	12,8%	16,7%	5,6%	4,0%	5,6%	9,9%	9,7%	10,1%	10,9%	17,6%	23,1%	28,1%	20,2%	28,6%	32,7%

Fuente: Elaborada a partir de los datos del Latinobarómetro (Latinobarómetro, 2022).

Anexo II. Tablas de frecuencia elaboradas a partir de las tablas de la encuesta (PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury, 2021e: 50-218)

Tabla de anexo II-1						
P1. ¿Cómo de positiva o negativa es su opinión acerca de la UE?						
	Muy positiva	Bastante positiva	Ni positiva ni negativa	Bastante negativa	Muy negativa	No sabe/ no contesta
Brasil	38,2%	38,0%	17,8%	2,7%	1,0%	2,3%
Colombia	41,0%	38,4%	15,6%	2,8%	0,8%	1,4%
México	38,0%	38,8%	18,2%	2,3%	0,7%	2,0%

Tabla de anexo II-2

P3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la relación global de su país con la UE?

	Muy positiva	Bastante positiva	Ni positiva ni negativa	Bastante negativa	Muy negativa	No sabe/ no contesta
Brasil	22,5%	36,6%	24,9%	8,6%	3,5%	3,9%
Colombia	22,9%	35,4%	32,5%	4,6%	0,9%	3,7%
México	19,3%	32,7%	39,7%	4,6%	0,5%	3,1%

Tabla de anexo II-3

P4. ¿Cómo de deseable o indeseable es que la UE adopte un papel de liderazgo fuerte en los asuntos mundiales?

	Muy deseable	Algo deseable	Ni deseable ni indeseable	Algo indeseable	Muy indeseable	No sabe/ no contesta
Brasil	36,4%	31,3%	17,2%	7,3%	4,9%	2,9%
Colombia	37,0%	37,8%	17,8%	3,9%	2,2%	1,4%
México	34,5%	34,3%	23,1%	4,9%	2,4%	0,8%

Tabla de anexo II-4

P5. ¿Cómo de probable o improbable es que la UE adopte un papel de liderazgo fuerte en los asuntos mundiales en los próximos cinco años?

	Muy probable	Bastante probable	Ni probable ni improbable	Bastante improbable	Muy improbable	No sabe/ no contesta
Brasil	38,0%	33,9%	17,3%	5,8%	2,9%	2,1%
Colombia	38,0%	38,8%	14,9%	5,7%	1,8%	0,8%
México	36,7%	38,5%	16,5%	5,8%	1,3%	1,2%

Tabla de anexo II-5

¿Cómo de influyente/importante, de serlo, es la UE en (ámbito)?

P6. Asuntos económicos mundiales

	Muy influyente	Bastante influyente	No muy influyente	Nada influyente	No sabe/ no contesta
Brasil	55,5%	31,6%	8,1%	2,0%	2,8%
Colombia	53,0%	36,4%	7,8%	1,7%	1,1%
México	47,4%	37,8%	11,7%	1,1%	1,9%

P7. Paz y estabilidad					
Brasil	65,5%	24,7%	6,4%	1,8%	1,6%
Colombia	59,5%	30,0%	7,3%	2,3%	0,9%
México	52,2%	36,1%	8,6%	1,5%	1,7%
P8. Lucha contra el cambio climático y protección del medio ambiente					
Brasil	67,6%	22,9%	5,4%	2,5%	1,7%
Colombia	64,0%	27,7%	5,9%	1,4%	1,0%
México	60,2%	29,0%	7,8%	1,6%	1,3%
P10. Erradicación de la pobreza y construcción de un mundo más justo y estable					
Brasil	68,5%	21,8%	5,2%	2,1%	2,3%
Colombia	53,3%	31,7%	9,9%	3,4%	1,7%
México	49,6%	34,9%	10,4%	2,6%	2,5%
P11. Promoción y defensa de los derechos humanos en el mundo para proteger la dignidad humana, la libertad, la igualdad y la solidaridad					
Brasil	71,0%	19,6%	4,8%	2,3%	2,3%
Colombia	58,4%	32,2%	5,9%	2,4%	1,1%
México	52,0%	33,2%	9,3%	2,9%	2,7%
P12. Avance de la innovación y el progreso tecnológico en el mundo					
Brasil	64,9%	25,7%	5,7%	1,5%	2,2%
Colombia	56,0%	32,2%	9,2%	1,0%	1,5%
México	56,5%	32,7%	7,2%	1,3%	2,4%
P13. Atractivo en relación con su cultura y estilo de vida					
Brasil	59,4%	30,2%	5,6%	2,5%	2,2%
Colombia	67,5%	25,4%	5,2%	1,1%	0,9%
México	62,1%	28,4%	6,1%	1,5%	1,9%

Tabla de anexo II-6

Comportamiento de la UE						
	Muy bueno	Bastante bueno	Ni bueno ni malo	Bastante malo	Muy malo	No sabe/ no contesta
P14_2. Comercio mundial						
Brasil	57,8%	29,8%	6,2%	2,4%	0,8%	3,0%
Colombia	48,2%	36,9%	11,4%	1,4%	0,5%	1,6%
México	48,7%	36,8%	10,8%	2,1%	0,3%	1,2%
P14_4. Agricultura						
Brasil	37,3%	35,2%	17,4%	4,4%	1,4%	4,4%
Colombia	30,7%	33,1%	26,6%	4,4%	0,8%	4,4%
México	30,0%	35,2%	27,7%	4,1%	0,4%	2,6%
P14_11. Salud global						
Brasil	51,5%	30,8%	10,9%	3,0%	1,4%	2,4%
Colombia	40,4%	36,3%	16,2%	3,5%	0,7%	2,8%
México	43,5%	36,2%	15,0%	3,1%	0,5%	1,7%

Tabla de anexo II-7

P17_2. ¿La UE es un socio digno de confianza para su país en las relaciones internacionales?						
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe/ no contesta
Brasil	25,7%	36,5%	26,7%	5,4%	1,8%	3,8%
Colombia	26,9%	43,5%	20,9%	3,4%	1,4%	3,9%
México	28,6%	46,4%	18,8%	3,3%	0,2%	2,6%

Tabla de anexo II-8

P2. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor a la UE? Elija tantas palabras como quiera										
	Moderna	Pacífica	Eficaz	Fuerte	Unida	Digna de confianza	Multi-cultural	Hipócrita	Arrogante	Ninguna de las anteriores
Brasil	47,8%	31,8%	42,0%	45,3%	31,4%	24,2%	4,7%	3,0%	5,4%	3,6%
Colombia	56,4%	32,5%	45,8%	43,3%	39,5%	27,8%	5,8%	3,1%	4,2%	1,9%
México	52,8%	31,2%	43,4%	44,3%	38,2%	24,2%	4,2%	5,1%	4,7%	2,2%

Referencias bibliográficas

- BAUMLER, B. (2019): *EU Public Diplomacy: Adapting to an Ever-Changing World*, Los Angeles, University of Southern California.
- BLANCO, L. F. y LUCIANO, B. T. (2018) “Understanding EU’s strategic partnerships in Latin America: a comparative assessment of EU-Brazil and EU-Mexico relations”, *Journal of Contemporary European Studies* 26 (4), pp. 459-472.
- CHABAN, N. y HOLLAND, M. (2014): “The Evolution of EU Perceptions: from single studies to systematic research”, en CHABAN, N. y HOLLAND, M. (eds.): *Communicating Europe in the Times of Crisis: External Perceptions of the European Union*, Nueva York, Palgrave-McMillan, pp. 1-23.
- CHABAN, N. y HOLLAND, M. (eds.) (2019): *Shaping the EU Global Strategy. Partners and Perceptions*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
- CHANONA, A. (2010): “So Far, So Close? Mexico’s Views of the EU”, en S. LUCARELLI y F. LORENZO (eds.): *External Perceptions of the European Union as a Global Actor*, Nueva York, Palgrave, pp. 120-134.
- COSGROVE, K. (2022): *Donald Trump and the Branding of the American Presidency: The President of Segments*, Suiza, Palgrave Pivot.
- CROSS, M. y MELISSEN, J. (2013): *European public diplomacy: soft power at work*, Nueva York, Palgrave MacMillan.
- DELEGACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA EN MÉXICO (2021): “Press”. Disponible en: https://eeas.europa.eu/delegations/mexico_en (consultado el 3 de agosto de 2021).
- DOMÍNGUEZ, R. (2011): “The Perceptions of the EU in Latin America”. The Third International Conference “Europe From the Outside In”. The Kolleg-Forschergruppe “Transformative Power of Europe”, Berlin, 15-17 diciembre.
- (2019): “Strategic Partner and Model of Governance: EU Perceptions of Mexico”, en CHABAN, N. y HOLLAND, M. (eds.) (2019): *Shaping the EU Global Strategy Partners and Perceptions*, Nueva York, Palgrave Macmillan, pp. 147-164
- (2020): “Perceptions of the EU/Brexit in Mexico: Offsetting Negative Impacts”, en N. CHABAN, A. NIEMANN y J. SPEYER (eds.): *Changing Perceptions of the EU at Times of Brexit. Global Perspectives*, Londres, Routledge, pp. 132-146.
- (2021): “The EU and Mexico: The Strategic Partnership in the Context of the Global Agreement”, en L. C. FERREIRA-PEREIRA y M. SMITH (eds.): *The European Union’s Strategic Partnerships. Global Diplomacy in a Contested World*, Suiza, Palgrave MacMillan, pp. 269-289
- DOMINGUEZ, R., RIBEIRO HOFFMANN, A., SANDRIN, P. y QUIROGA, A. (2022): “Journal of Contemporary European Studies”, *EUPD performance in Latin America: Assessing the cases of Brazil, Mexico and Colombia*. Doi: 10.1080/14782804.2022.2094901.
- FAGAN, M. y GUBBALA, S. (2022): “Positive views of European Union reach new highs in many countries”, Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/13/positive-views-of-european-union-reach-new-highs-in-many-countries/> (consultado el 1 de diciembre de 2022).
- FERREIRA-PEREIRA, L. C. (2021): “European Union-Brazil Relations: A Strategic Partnership in Suspended Animation”, en L. C. FERREIRA-PEREIRA y M. SMITH (eds.): *The European Union’s Strategic Partnerships. Global Diplomacy in a Contested World*, Suiza, Palgrave MacMillan, pp. 151-176.
- FERREIRA-PEREIRA, L. y MOURATO PINTO, J. (2021): “Soft Power in the European Union’s Strategic Partnership Diplomacy: The Erasmus Plus Programme”, en L. C. FERREIRA-PEREIRA y M. SMITH (eds.): *The European Union’s Strategic Partnerships. Global Diplomacy in a Contested World*, Suiza, Palgrave, pp. 69-94.
- FERREIRA-PEREIRA, L. C. y SMITH, M. (2021): *The European Union’s Strategic Partnerships. Global Diplomacy in a Contested World*, Suiza, Palgrave MacMillan.
- FIORAMONTI, L. (2009): “Is the European Union a ‘better option’? Public opinion and elites’ discourse in Venezuela”, en L. FIORAMONTI y S. LUCARELLI (eds.): *The EU Viewed by the Others: Drawing Some Conclusions*, Florencia, Research Project 5.2.1. GARNET - Jointly Executed Research Project 5.2.1.

- FONDO EUROPEO PARA LA PAZ EN COLOMBIA (2021): “About The European Trust Fund for Colombia”. Disponible en: <https://www.fondoeuropeoparalapaz.eu/en/about-eutf/>. (consultado el 2 de agosto).
- GONZÁLEZ, G., SCHIAVON, J. A., CROW, D. y MALDONADO, G. (2011): *Las Américas y el Mundo 2010-2011. Opinión pública y política exterior en Brasil, Colombia, Ecuador, México y Perú*, Ciudad de México, Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- HANG N., THI, L. y HONG QUANG, T. (2021): “Public Diplomacy in Strengthening India: Vietnam Relations”, *India Quarterly* 77 (2), pp. 209-303.
- KADIR, J. A. (2018): “Editorial: Special Issue on Soft Power and Public Diplomacy in East Asia”, *Journal of Contemporary Eastern Asia* 17 (1), pp. 1-4.
- KOS-STANISH, L. y CAR, V. (2021): “The Use of Soft Power in Digital Public Diplomacy: The Cases of Brazil and India in the EU”, *Croatian Political Science Review* 58 (2), pp. 113-140.
- LANGAN, M. (2021): “An Unhealthy Relationship? The European Union’s Health Interventions and Public Diplomacy in Africa in the context of the COVID-19 Pandemic”, *Workshop Public Diplomacy* Online (21 de mayo).
- LATINOBARÓMETRO (2022): “Online Analysis”. Latinobarómetro. Disponible en: <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp> (consultado el 20 de diciembre).
- LATINOBARÓMETRO, FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG y NUEVA SOCIEDAD (2021a): “What are Latin America’s perceptions on the European Union?”. Disponible en: <https://data.nuso.org/en/about-the-survey> (consultado el 1 de diciembre).
- (2021b): “Data. Best partner in the following areas”. Disponible en: <https://data.nuso.org/en/best-partner-in-the-following-areas/> (consultado el 1 de diciembre).
- LUCARELLI, S. y FIORAMONTI, L. (2010): *External Perceptions of the European Union as a Global Actor*, Nueva York, Palgrave.
- MALDONADO, G., GONZÁLEZ, G., SCHIAVON, J.A., MÉNDEZ GUTIÉRREZ, G.A. y RAMÍREZ OLGUÍN, C. (2020): *México, las Américas y el Mundo 2018-2019. Reporte de la encuesta de opinión pública y política exterior durante el 2018 y 2019*, Ciudad de México, Centro de Investigación y Docencia Económicas y Konrad-Adenauer-Stiftung.
- MALDONADO, G., MORALES CASTILLO, R., GONZÁLEZ, G., CROW, D. y SCHIAVON, J. A. (2016): *Mexico, the Americas, and the World 2004-14, Ten Years of Public Opinion and Foreign Policy*, Ciudad de México, Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- MELISSEN, J. (2005): “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, en J. Melissen: *The new public diplomacy: Soft power in international relations*, Nueva York, Palgrave Macmillan, pp. 3-27.
- NITOIU, C. y PASATOIU, F. (2021): “Public diplomacy and the persistence of the conflict and cooperation dichotomy in EU-Russia relations”, *Workshop on Public Diplomacy* Online (21 de mayo).
- NOYAN, O. y STUART LEESON, S. (2022): “EU has huge potential for closer partnership with Latin America, study says”, *EurActiv-Event Report* (junio-agosto).
- NYE, J. S. (2004): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nueva York, Public Affairs.
- PEW RESEARCH CENTER (2022): “Global Attitudes and Trends Team”. Disponible en: <https://www.pew-research.org/about/research-teams/global-attitudes-and-trends-team/> (consultado el 22 de diciembre de 2022).
- PPMI, NCRE y NFG (2015): “Analysis of the Perception of the EU and EU’s Policies Abroad”, 7 de diciembre.
- (2021): “Update of the 2015 Analysis of the Perception of the EU and EU’s Policies Abroad”, 15 de noviembre.
- PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury (2021a): “Brazil”, en PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury (eds.): *Update of the 2015 Perceptions Study: Final Report. Volume II*, pp. 11-32.
- (2021b): “Colombia”, en PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury (eds.): *Update of the 2015 Perceptions Study: Final Report. Volume II*, pp. 81-108.
- (2021c): “Country Summaries”, en PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury (eds.): *Update of*

- the 2015 Analysis of the Perception of the EU and EU's Policies Abroad. Executive summary and volume I*, pp. 71-111.
- (2021d): “Mexico”, en PPMI, PD-PCF y la Universidad de Canterbury (eds.): *Update of the 2015 Perceptions Study: Final Report. Volume II*, pp. 178-198.
- (2021e): *Update of the 2015 Analysis of the Perception Study. Annex II: Comparative Public Opinion Survey Report*.
- (2021f): *Update of the 2015 Perception Study. Executive summary*, Funded by the European Union.
- (2021g): *Update of the 2015 Perception Study. Final Report. Volume I*: Funded by the European Union.
- RIBEIRO HOFFMANN, A. y SANDRIN, P. (2016): “The EU seen from Brazil: Images and Perceptions”, ECPR, Prague.
- SANDRIN, P. y RIBEIRO HOFFMANN, A. (2018): “Silences and Hierarchies in European Union Public Diplomacy”, *Revista Brasileira de Política Internacional* 61 (1), pp. 1-18.
- (2019): “The EU seen from Brazil: Images and Perceptions”, en CHABAN, N. y HOLLAND, M. (eds.): *Shaping the EU Global Strategy: Partners and Perceptions*, Nueva York, Palgrave Macmillan, pp. 27-54
- SCHIAVON, J. A. y DOMÍNGUEZ, D. (2015): “Latin American Perceptions of Europe and the European Union”, *Stosunki Międzynarodowe-International Relations* 51 (1), pp. 127-140.
- SMELTZ, D., DAALDER, I., FRIEDHOFF, K., KAFURA, C. y SULLIVAN, E. (2022): *Pivot to Europe: US Public Opinion in a Time of War*, Chicago, Chicago Council on Global Affairs.
- SNOW, N. (2009). “Rethinking Public Diplomacy”, en N. SNOW y N. J. CULL (eds.): *Routledge handbook of public diplomacy*, Nueva York, Routledge, pp. 3-11.
- SONG, W. y AI, W. (2022): “Role conflict, its compromise, and the European Union's public diplomacy in China”, *Journal of Contemporary European Studies*.
- WEIFFEN, B. y NOLTE, D. (2020): *Regionalism Under Stress. Europe and Latin America in Comparative Perspective*, Abingdon on Thames, Routledge.
- YOON, S.-W. y CHUNG, S.-W. (2020). “The EU's Public Diplomacy in Asia and the World through Social Media: Sentiment and Semantic Network Analyses of Official Facebook Pages of European External Action Service and EU Delegation to the Republic of Korea”, *Journal of Contemporary Eastern Asia* 19 (2), pp. 234-263.



Fundación Carolina, enero 2023

Fundación Carolina
Plaza del Marqués de Salamanca nº 8
4ª planta, 28006 Madrid - España
www.fundacioncarolina.es
[@Red_Carolina](https://twitter.com/Red_Carolina)

ISSN-e: 1885-9119

DOI: <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT76es>

Cómo citar:

Domínguez, R. (2023): “Percepciones de la Unión Europea en América Latina”,
Documentos de trabajo nº 76 (2ª época), Madrid, Fundación Carolina.

La Fundación Carolina no comparte necesariamente las opiniones manifestadas en los textos firmados por los autores y autoras que publica.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

