

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/341398695>

PRESENCIA E IMAGEN DE MÉXICO EN LA PRENSA ESPAÑOLA DE REFERENCIA

Research · May 2020

DOI: 10.13140/RG.2.2.21865.31848

CITATIONS

0

READS

261

2 authors, including:



Jose Ramón Santillan Buelna

King Juan Carlos University

21 PUBLICATIONS 25 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Press and democracy in Mexico [View project](#)



La imagen de México en España [View project](#)

ObsMEX

Observatorio de México en España

Informe de investigación No.2, primavera-verano 2020

ISSN : 2696-1113

PRESENCIA E IMAGEN DE MÉXICO EN LA PRENSA ESPAÑOLA DE REFERENCIA 2019

José Ramón Santillán Buelna

Alberto Zuart Garduño

Observatorio de México en España
www.obsmex.com

El Observatorio de México en España es un centro de investigación, con sede en Barcelona, que impulsa el estudio de México en España. Fue fundado en 2018 por el Dr. José Ramón Santillán Buelna, miembro del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (www.gec.es), y con una dilatada experiencia académica tanto en España como en México.

El Observatorio de México en España tiene cuatro objetivos:

1. Investigación de la imagen de México en la prensa digital española, la proyección del poder suave (*soft power*) y el estudio de la migración mexicana.
2. Divulgación de resultados de las investigaciones en informes, libros, artículos científicos y actas de congreso.
3. Análisis semanales de nuestros investigadores relacionados con las temáticas del observatorio y publicadas en nuestro blog.
4. Tutorías académicas para el diseño y desarrollo de trabajos de investigación de grado y posgrado que tengan como foco de interés a México en su relación con España.

Editorial

Con la publicación de este segundo informe de investigación, el Observatorio de México en España, continua con su tarea de ofrecer a estudiantes, investigadores, académicos, periodistas y gente interesada en los estudios Iberomexicanos –la presencia de México en la Península Ibérica-, la posibilidad de contar con textos útiles para la docencia e investigación.

Este estudio sobre la *Presencia e imagen de México en la prensa española de referencia*, realizado por nuestros investigadores José Ramón Santillán Buelna y Alberto Zuart Garduño, presenta una investigación sobre la cobertura y tratamiento informativo que hacen de México tres periódicos españoles : *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* y sus efectos para la imagen internacional del país.

Los resultados de este trabajo ofrecen argumentos para conocer cómo es la construcción informativa en la prensa de las relaciones entre México y España, desde la perspectiva de la imagen que proyectan tres diarios del país azteca. También permiten hacer varias recomendaciones para mejorar la imagen internacional de México, considerando a la prensa como uno de los factores que afectan positiva o negativamente la imagen que se proyecta en función del enfoque y tratamiento de las noticias.

Dra. Kenia Del Orbe Ayala

Editora responsable e investigadora ObsMex

Investigadora Dpto. de Innovación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Profesora asociada en la Universidad Rey Juan Carlos

Índice

Resumen.....	5
1. Introducción.....	6
2. Objetivos y metodología.....	9
3. Análisis : México, en la prensa española.....	12
I. Presencia mediática.....	12
3.1. En un año, 620 noticias.....	12
3.2. Una media de 51,6 noticias por mes.....	13
3.3. Los corresponsales firman el 65,6% de las noticias.....	14
3.4. México, con el 71,5% es el origen informativo.....	16
3.5. La Ciudad de México es el epicentro noticioso.....	17
3.6. Áreas temáticas.....	18
3.7. Asuntos de política nacional.....	20
3.8. Asuntos de economía/negocios.....	21
3.9. Asuntos de política exterior.....	22
3.10. Asuntos culturales.....	23
3.11. Protagonistas.....	24
II. Imagen de México.....	26
3.12. Valoración general.....	26
3.13. Valoración por áreas temáticas.....	27
Conclusiones.....	31
Recomendaciones : Cómo mejorar la imagen de México.....	34
Bibliografía.....	36
Los autores.....	38

Resumen

Este informe desarrolla una investigación empírica sobre la cobertura y tratamiento informativo de la presencia de México en tres periódicos españoles : *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, diarios de referencia por su capacidad para crear tendencias y opiniones.

La metodología aplicada se basa en el análisis de contenido con el objetivo de determinar, entre otros aspectos, la cantidad de noticias publicadas en los diarios, la autoría, el lugar dónde ocurren, temáticas tratadas y actores informativos. También medimos la valoración de los contenidos periodísticos para conocer cómo pueden afectar positiva o negativamente a la imagen de México en cuatro ámbitos: política nacional, economía, política exterior y cultura.

La muestra de este estudio la componen 620 noticias publicadas en los tres periódicos en su edición digital durante el año de 2019. Entre los principales resultados, destacan que la mayor cantidad de información fue publicada por el periódico *El País*, los corresponsales firman la mayoría de informaciones, la Ciudad de México es el principal epicentro noticioso y los políticos son los primordiales actores informativos.

La temática política nacional, marcada por la violencia en el país, el Gobierno de López Obrador, la corrupción, fue la que más interés tuvo. Siguieron los asuntos de política exterior, culturales y económicos. La imagen de México, clasificada en cuatro ámbitos, es negativa para la política nacional y positiva para economía, política exterior y cultura.

Por último, este informe plantea importantes sugerencias para mejorar la imagen de México, tomando como indicador la cobertura que hacen tres diarios internacionales.

Palabras clave: Prensa española; Diarios de referencia; Imagen país; López Obrador; México; España.

1. Introducción

Keith Dinnie (2008) en su obra *Nation Branding; Concepts, Issues, Practice* afirma que los elementos que erigen el concepto de *marca país* son: experiencia personal; que involucra la afinidad con un país a través del roce con el mismo; las referencias recibidas; los eventos públicos o políticos; las marcas de productos y servicios de dicho país; la imagen de sus líderes; la idea inalterable aceptada por un grupo (estereotipos), y los medios de comunicación de masas.

Por otra parte, Maxwell McCombs, uno de los creadores del concepto de *agenda – setting* concluye que la Teoría del Establecimiento de la Agenda forma parte de uno de los rasgos más significativos en los procesos de construcción, posicionamiento y consolidación de la *opinión pública* en una sociedad, considerando que aquella responde a una forma singular de entender al mundo a través de los medios masivos de información.

Sin embargo, en el perímetro en donde se mueve el concepto de *agenda – setting* brota una representación mental que fija una opinión base en el receptor con altas probabilidades de desembocar en la producción de una actitud, la provocación de una interpretación personal de la realidad o el impulso para ejecutar una conducta pública. (McCombs y Ghanem, 2001).

Ghanem (2009) profundiza en este conocimiento para intentar explicar lo que entiende como las cuatro dimensiones de los atributos o frames:

1. El tema de una noticia;
2. La presentación (tamaño y ubicación);
3. Los atributos cognitivos;
4. Los atributos afectivos

Hoy en día, el inminente crecimiento de las tecnologías de la información nos ha llevado a darle aún más importancia a ejercitar el entendimiento para

alcanzar a comprender la trascendencia de nuestras unidades de pensar seleccionadas para esta investigación : *imagen país, agenda – setting y framing*. Cada vez necesitamos adquirir más habilidades para poder insertarnos en sociedades complejas y cambiantes : tenemos una necesidad de nuevas formas de entender los procesos y sus consecuencias.

El campo de la Comunicación Política y la Opinión Pública, territorio académico y profesional que se encuentra en expansión en todo el mundo, ofrece amplias y atractivas posibilidades a los investigadores para contribuir a la profesionalización de los procesos de socialización entre la ciudadanía, la sociedad política y el Estado. Este informe de investigación desea contribuir a dicho campo mediante una reflexión teórica y empírica sobre las posibilidades que ofrece el estudio de la imagen mediática de México en España al desarrollo de nuestra disciplina.

La investigación es dependiente del marco teórico de los estudios de *agenda – setting* (Mc Combs, 2005; McCombs y Shaw, 1972), los de *framing* (Tankard et al., 1991; Entmann, 1993), al igual que la idea de construcción de la imagen de un país en el exterior (Dinnie, 2008), fecunda vía de investigación con precedentes empíricos sustanciales. En este trabajo nos concentraremos en el estudio de la información internacional y la prensa, teniendo en cuenta siempre “la preocupación por los efectos a largo plazo, hasta el momento prácticamente ignorados por la investigación en comunicación de masas” pensamiento planteado por Guillermo López García (López – García, 2004 :164).

Asimismo, de los conceptos de *agenda – setting, framing e imagen país* mencionamos algunos autores representativos y, a lo largo de toda la investigación, haremos referencia a reflexiones elaboradas desde esa perspectiva. Además, pretendemos en todo momento tener presente la tradición empírica, incluso convirtiéndola en protagonista de partes de gran relevancia para el adecuado desarrollo de nuestro informe.

En el Observatorio de México en España buscamos ofrecer a estudiantes, investigadores, académicos, periodistas y público en general relacionado con los estudios Iberomexicanos, investigaciones sobre México y los mexicanos en España, la posibilidad de contar con textos académicos útiles para la práctica y el ejercicio de la docencia, así como para desarrollar investigación de calidad.

Por todo lo anterior presentamos este informe de investigación, que hemos organizado en cinco dimensiones que describen la cobertura periodística que tres diarios españoles de referencia – *El País* y *El Mundo* (nacional), al igual que *La Vanguardia* (regional), dos nacionales y uno regional, realizaron de la nación mexicana a lo largo del año 2019.

En el horizonte antes mencionado, la primera dimensión será la relacionada a la observación sobre la producción noticiosa por mes y año que cada diario le otorga a México ; posteriormente, trataremos de conocer quién es el autor de la información incluyendo la identificación del lugar donde ocurre el acontecimiento (país y entidad mexicana), seguidamente, organizaremos nuestro análisis en cuatro ejes temáticos: 1. Política nacional; 2. Política exterior; 3. Economía y 4. Cultura. A posteriori, determinaremos quién es el personaje principal de la nota, para finalmente, examinar el tratamiento de la información, así como sus efectos para la imagen de México en materia de política interna, economía, política exterior y cultura.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este estudio es conocer la presencia de México en tres periódicos españoles de referencia, *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, con el fin de comprender la cobertura que hacen y cómo afecta a la imagen internacional del país. En tanto son objetivos específicos:

- 1) Cuantificar la cobertura periodística sobre México.
- 2) Describir la autoría y lugar geográfico (país, entidad federativa) donde ocurren las noticias.
- 3) Determinar áreas y temáticas principales de las noticias.
- 4) Identificar a los protagonistas de las informaciones.
- 5) Conocer la valoración (positiva, negativa o neutra) de las noticias y sus efectos para la imagen internacional de México en cuatro ámbitos: política nacional, economía, política exterior y cultura.

Para ello realizamos un análisis de contenido para medir las distintas variables relacionadas con las noticias sobre México en los tres diarios españoles. Los medios seleccionados son de información general y de referencia caracterizados por una estructura organizativa, controles de calidad y una agenda informativa global que tiene impacto e influencia en las élites políticas, económicas y culturales (Merrill, 1968; Vidal Beneyto e Imbert, 1986).

También son los tres medios de prensa más leídos tanto en su versión de papel como en su web. El Estudio General de Medios¹ apuntaba que tenían los siguientes lectores: *La Vanguardia* (549.000); *El País* (1.013.000), *El Mundo* (671.000). Y en su versión online sus usuarios únicos eran, en millones, lavanguardia.com (19,1), elpais.com (20,9), elmundo.es (21)².

¹ AIMC (2019) “Estudio General de Medios” en AIMC: <http://aimc.es>. (fecha de consulta: 22 de febrero de 2020).

² Fuente: CommScore MMx , 2019.

La muestra analizada comprende 620 noticias publicadas sobre México en estos tres periódicos en su edición digital durante el año de 2019. Las informaciones se obtuvieron a través de un muestreo sistemático y aleatorio, se seleccionaron dos semanas por mes para cada diario. Por *noticia sobre México* entendemos informaciones que hacen referencia a México o los mexicanos. Excluimos las de deportes y sucesos por su escaso valor como factores que determinan la imagen de México en España³. El trabajo de campo y la codificación fue realizado por el equipo del Observatorio de México en España, y el procedimiento de recopilación se ha basado en búsquedas selectivas a través de los buscadores de los diarios. Para garantizar la fiabilidad de la codificación utilizamos la fórmula de Holsti para codificar un 10% de la muestra y obtuvimos un .85, lo que indica un nivel de fiabilidad aceptable.

El protocolo de análisis de contenido⁴ estaba formado por cinco variables que median:

1. Cobertura

Esta variable, identifica en cada diario la producción noticiosa por mes y año.

2. Autoría y lugar dónde ocurre la noticia

Trata de conocer quién es el autor de la información e incluye la identificación del lugar donde ocurre el acontecimiento (el país y la entidad mexicana).

³ Los estudios realizados por el Observatorio de México en España y que han llegado a estas conclusiones se pueden consultar en la siguiente dirección: <https://www.obsmex.com/libros-y-publicaciones>

⁴ El protocolo de análisis de contenido fue elaborado por el equipo de investigadores del Observatorio de México en España que lo han aplicado en numerosos estudios sobre las relaciones entre prensa internacional e imagen país (Santillán, J.R. 2017; Del Orbe-Ayala, K.R. 2018; Santillán, J.R. y Del Orbe-Ayala, K.R. 2019; Santillán, J.R. y Acosta, M. 2019).

3. Áreas y temáticas

Las organizamos en cuatro áreas: 1. Política nacional. 2. Política exterior. 3. Economía/negocios. 4. Cultura. Después, se clasificaron en 50 temáticas que identificaban de manera concreta el asunto de la noticia.

4. Protagonistas

Identificación del personaje principal que protagoniza la noticia.

5. Valoración de la noticia para la imagen de México

Examina el tratamiento de la información -en valores de neutro, positivo y negativo- y sus efectos para la imagen de México, primero de forma global y después en cuatro dimensiones: política nacional, económica, política exterior y cultura.

Por último, para el tratamiento e interpretación de los datos utilizamos el programa SPSS. Esta herramienta informática nos sirvió para generar un análisis estadístico detallado y riguroso, de tal manera que nos permite ofrecer porcentajes, análisis bivariado y gráficos para examinar la cobertura de México en *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* y sus efectos para la imagen internacional del país.

3. Análisis : México, en la prensa española de referencia

I. Presencia mediática

3.1. En un año, 620 noticias

La tabla 1 indica que en el año de 2019 se publicaron 620 noticias sobre México en los tres periódicos españoles seleccionados. Las más numerosas en *El País* 320 (51,6%), seguido de *La Vanguardia* 175 (28,2%), y por último en *El Mundo* 125 (20,2%).

Por tanto, la mayor producción informativa la concentra *El País*, de cada 10 noticias sobre México cinco son publicadas por este diario debido a que cuenta con más recursos, una oficina en la Ciudad de México compuesta por una Redacción de 20 periodistas que se dedican a cubrir la actualidad del país y coordinar la Edición América⁵. Este hecho ha de tenerse en cuenta a la hora de interpretar los datos de este estudio.

Este factor también es importante porque *El País* será el diario que tendrá mayor influencia e impacto a nivel internacional –sobre todo en el mundo donde se habla español- para transmitir imágenes, ideas y percepciones de México.



Fuente: elaboración propia.

⁵ La Redacción en Ciudad de México es la mayor del diario en el continente americano y acoge también la mesa digital desde la que se coordina la Edición América

https://elpais.com/internacional/2019/11/27/mexico/1574821202_380040.html

3.2 Una media de 51,6 noticias mensuales

De media se publicaron 51,6 noticias mensuales. En el Gráfico 2 podemos observar cómo la cobertura sobre México muestra tres momentos. El primero, en los meses de enero y febrero se da la mayor atención informativa con 96 y 104 noticias; el segundo momento, los meses de julio, agosto y septiembre son cuando menos noticias se publican 34, 26 y 29, respectivamente. Y por último, para el resto de meses hay pocas diferencias en la cantidad de textos que se publican.



Fuente: elaboración propia.

El pico de mayor cantidad de noticias coincide con cuatro acontecimientos: a) el inicio de la presidencia de Andrés Manuel López Obrador, al que llama la “Cuarta Transformación”⁶; b) El Oscar para Alfonso Cuarón por su película “Roma”; c) la visita del presidente Pedro Sánchez; y d) la caravana migrante de centroamericanos (enero y febrero).

El momento de baja cobertura tuvo lugar en verano (julio, agosto y septiembre) un período de vacaciones y de baja actividad política.

⁶ Andrés Manuel López Obrador afirma que su presidencia es una época histórica en México, la llama la “Cuarta Transformación”, después de la Independencia del país de España, la Reforma liberal y la Revolución.

La producción mensual de noticias se desarrolla en términos de “normalidad” informativa, es decir, de funcionamiento típico de las rutinas periodísticas, cuando hay asuntos que tienen interés se cubren, cuando baja la importancia, se da menos atención. Esta idea se verifica con observar que acontecimientos como la marcha feminista para protestar contra las desapariciones de mujeres (agosto), la captura fallida del hijo del Chapo Guzmán (octubre) o el asesinato de la familia Lebron aparentemente vinculada al crimen organizado (noviembre), tienen relevancia informativa porque afectan a tres áreas importantes de la gestión de política nacional: los derechos humanos, la lucha contra el narcotráfico y el combate a la violencia.

Por último, en la cobertura mensual identificamos “acontecimientos recurrentes”, que suceden cada año y que la prensa está acostumbrada a cubrir, como el aniversario del exilio republicano español (cinco noticias en junio), la celebración de El Grito, (seis noticias en septiembre); El Día de Muertos (ocho noticias), y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (12 noticias en noviembre).

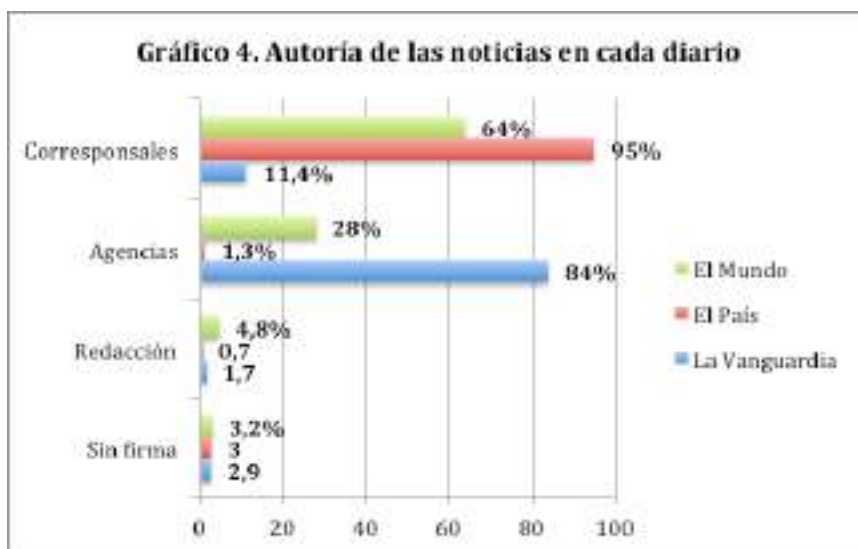
3.3. Los corresponsales firman el 65% de las noticias

Dentro de la autoría de las noticias, los corresponsales predominan en la cobertura de México en España con el 65%. Siguen las producidas por las agencias de información con el 30%. Las noticias sin firma contabilizan el 3,1% y las elaboradas por la redacción (en Madrid y Barcelona) un 1,5%.



Fuente: elaboración propia.

Para valorar la importancia de los autores de la información sobre México en la prensa española examinamos cada diario. El Gráfico 4 muestra que en *El País* su equipo de corresponsales firmaron el 95% de las informaciones. En cambio, *La Vanguardia* se apoyó en las agencias de noticias que suman el 84%, principalmente la Agencia Efe. Y en *El Mundo* prevalecieron los contenidos elaborados por su corresponsal, Pablo Sánchez Olmos, con un porcentaje del 64%.



Fuente: elaboración propia.

A partir de estos datos, se puede decir que *El País* y *El Mundo* le dan más atención de contar con corresponsales en el país de destino para que envíen información producida de manera directa por sus periodistas, a diferencia de *La Vanguardia* que utiliza los servicios de las agencias de noticias que las elaboran y venden a varios medios.⁷

Un último aspecto a destacar de la autoría de las noticias son los bajos porcentajes de informaciones sin firma en *El Mundo* 3,2%, *El País* 3% y *La Vanguardia* 2,9% lo que muestra un alto grado de profesionalidad de los tres medios para identificar con claridad quién produce las noticias que publican.

3.4. México, con el 71,5% es el origen informativo

La cobertura de México en la prensa española estuvo caracterizada por acontecimientos que ocurrían en el país 71,15%. Siguen los sucedidos en Estados Unidos 17,6%, después los que tuvieron como centro informativo España 9,4%. Las noticias sobre México generadas en países latinoamericanos o europeos, tuvieron muy poca atención informativa 0,9% y 0,6% respectivamente, (Gráfico 5).



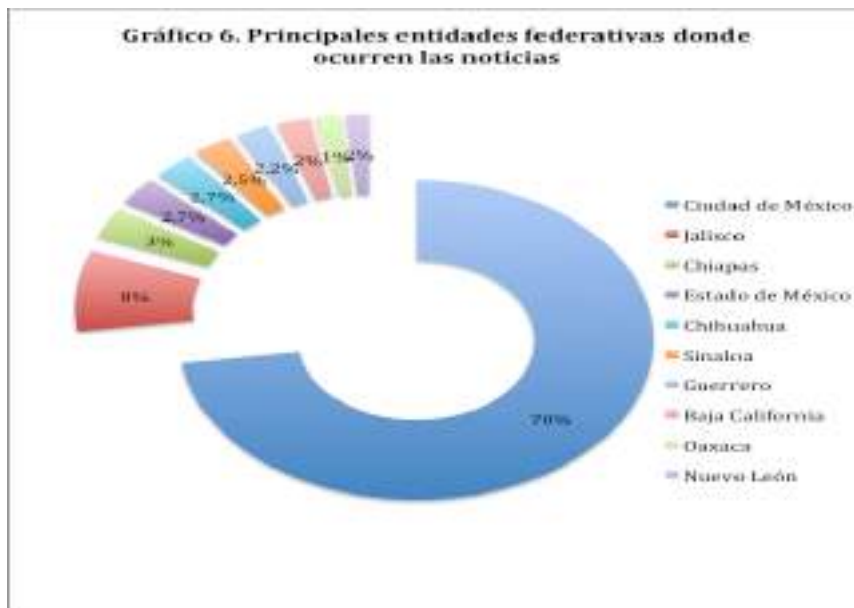
Fuente: elaboración propia.

⁷ En *La Vanguardia* identificamos que las mismas informaciones firmadas por Efe también eran publicadas en otros medios españoles como *El Diario*, *20 minutos*, o que la misma noticias era replicaba en la página web de la agencia.

Por tanto, la alta noticiabilidad de acontecimientos ocurridos en México predomina en la cobertura periodística donde no se aprecian grandes diferencias entre los tres diarios.

3.5. La Ciudad de México, es el epicentro informativo

El análisis de las entidades como origen geográfico de los acontecimientos aparecen 10 de las 32 entidades federativas en las que está organizado el país (Gráfico 6). Sobresale la Ciudad de México con el 70%. Después Jalisco 8%, Chiapas 3%, Estado de México y Chihuahua 2,7%, Sinaloa 2,5%. Por último, Guerrero y Baja California 2,2%, y Oaxaca y Nuevo León con un 1,5%.



Fuente: elaboración propia.

La sobrerrepresentación de la Ciudad de México como origen geográfico de los acontecimientos, se debe a que es la capital del país y el principal centro político, económico, académico, cultural y de ocio. Por lo tanto, será el lugar dominante desde donde se generan la mayoría de las noticias.

Las menciones para Jalisco, Sinaloa, Guerrero, Oaxaca, Chihuahua, Nuevo León, y estado de México suman el 18,4% y se relacionan como sitios

donde ocurren noticias vinculadas con la violencia, inseguridad y narcotráfico.

Las entidades de Baja California y Chiapas que suman el 5,2% aparecen como lugares dónde se producen acontecimientos relacionados con las fronteras norte y sur. Para la primera, se trata de asuntos de migración y seguridad con los Estados Unidos. Para la segunda con la gestión de la frontera con Guatemala y la caravana migrante de centroamericanos que necesitan cruzar México para llegar a suelo estadounidense.

3.6 Áreas temáticas

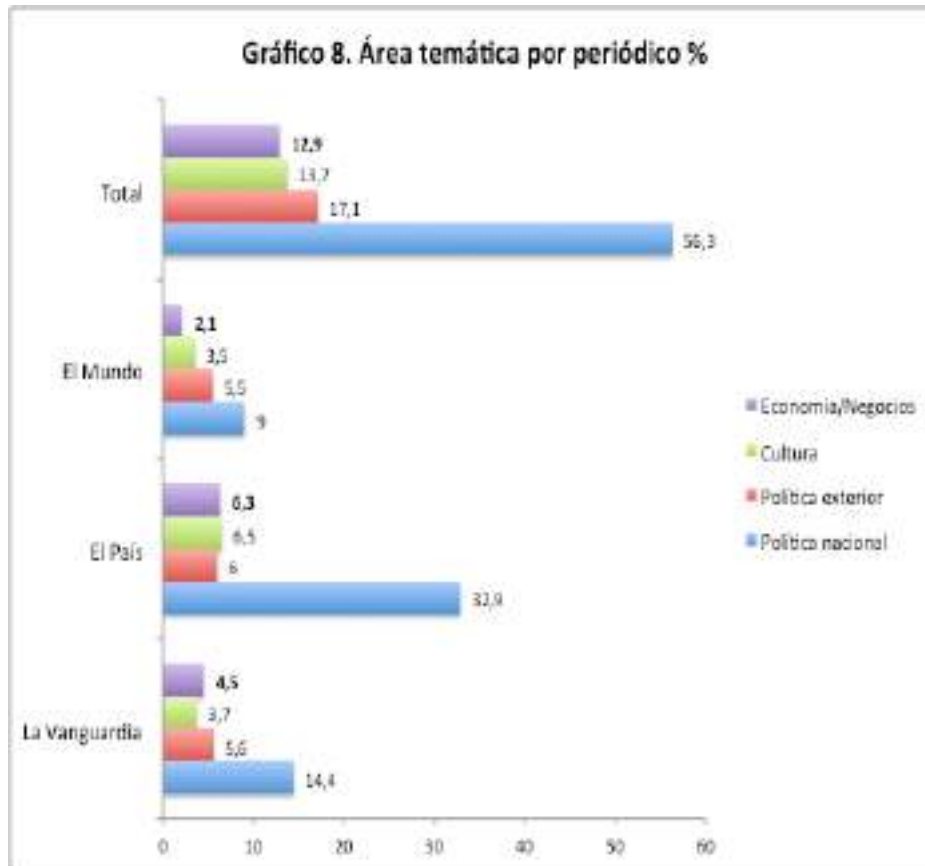
El Gráfico siguiente señala que por áreas temáticas destacan las noticias de asuntos relacionados con la política nacional 56,3%. Siguen las de política exterior 17,1%, las de cultura 13,7%, y por último, economía/negocios 12,9%.



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, las cuestiones relativas a la gestión del gobierno mexicano de los problemas internos del país, que son más de la mitad de las noticias publicadas en los tres diarios, serán las que más determinarán la imagen que se proyectará de México en la opinión pública española.

Por periódicos, el Gráfico 8, aparece *El País* como el diario que más informaciones publica de cada una de las cuatro áreas temáticas. Sobresalen las de política nacional con el 32,9%, que son más de la mitad de *La Vanguardia* 14,5% y más de tres veces que *El Mundo* 9%.



Fuente: elaboración propia.

Los tres diarios se caracterizan por tener como segunda área tratada la política exterior, generaron el 17,1% del total de noticias publicadas.

En *La Vanguardia* con 3,7% y *El Mundo* 3,5% se aprecian datos similares en la cantidad de noticias publicadas sobre asuntos de cultura y de política exterior (5,6% y 5,5%). Respecto al área de economía/negocios en el primer diario fueron más frecuentes 4,5% que en el segundo 2,1%.

3.7. Asuntos de política nacional

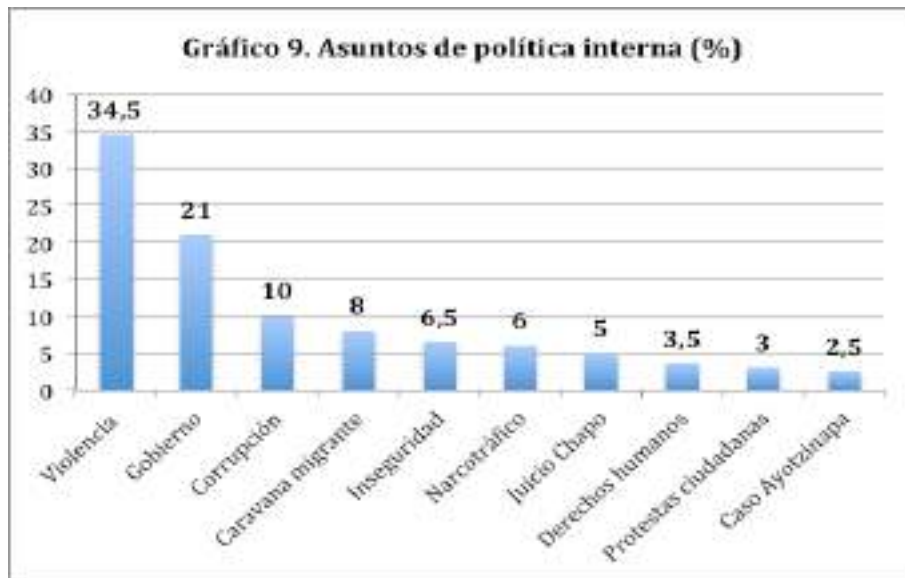
Las noticias sobre la violencia en el país fueron las numerosas con el 34,5%, Gráfico 9. Se concentraron en tres temas : a) muertes vinculadas al narcotráfico y grupos criminales; b) asesinatos contra activistas –Samir Flores, Abiram Hernández-, y periodistas – Santiago Barroso, Norma Sarabia, Omar Iván Camacho-; c) ataques contra las mujeres: violaciones cometidas por policías, el aumento de los feminicidios y las constantes desapariciones de mujeres.

El Gobierno del presidente López Obrador tuvo un interés informativo del 21%. Se publicaron noticias sobre el control gubernamental de la distribución y precios de la gasolina, la lucha contra la corrupción y la eliminación de privilegios en el gobierno, la creación de la Guardia Nacional. También hay informaciones sobre programas sociales (becas y pensiones), entre otras cuestiones relacionadas con la gestión del país.

La corrupción tiene el 15% de interés periodístico, sumamos el 5% de noticias sobre el juicio en Estados Unidos al Chapo Guzmán donde los diarios se refirieron a los supuestos sobornos a políticos como al ex presidente Peña Nieto o al ex secretario de Seguridad García Luna. El tema de la corrupción se concentró en informaciones sobre irregularidades en el manejo de dinero público en Pemex, la solicitud de detención de su ex director Emilio Lozoya y la encarcelación de Rosario Robles, ex secretaria de Desarrollo Social durante el Gobierno de Peña Nieto.

En menor porcentaje aparecen noticias de la caravana migrante de centroamericanos 8%, la inseguridad en el país 6,5%, narcotráfico 6%, de derechos humanos 3,5% y protestas ciudadanas 3%.

Conviene explicar que, el caso Ayotzinapa, la desaparición de estudiantes en 2014, sigue siendo un tema vigente en la prensa española con el 2,5% de



Fuente: elaboración propia.

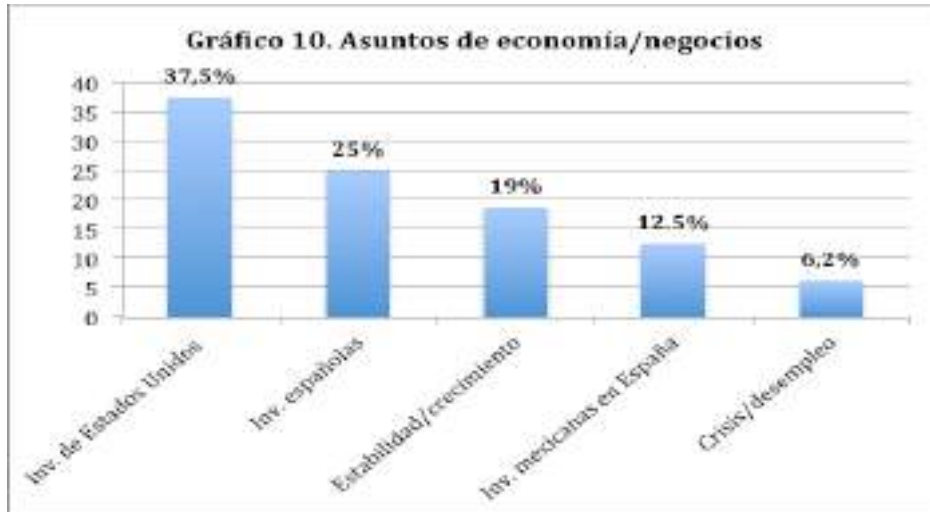
relevancia informativa con noticias sobre nuevas investigaciones y detenciones de sospechosos que aclaren los hechos ocurridos.

3.8. Asuntos de economía/negocios

El Gráfico 10 señala que las noticias sobre inversiones de Estados Unidos 37,5% son las que más predominan en la cobertura que hacen los tres diarios de México. Siguen informaciones de empresas españolas que invierten en el país (BBVA, Repsol, Santander, Iberdrola, Gas Natural) con el 25%.

Las informaciones de la estabilidad y crecimiento económico del país están presentes en los diarios en un 19%. Son noticias que tienen que ver con el manejo del presupuesto estatal, las inversiones y el desarrollo económico del país. También hay referencias para los programas de infraestructura pública desarrollados por el presidente López Obrador (Nuevo aeropuerto, Tren Maya, dotar con 5.000 millones de dólares a Pemex para reactivar a Pemex) con el objetivo de promover la inversión privada nacional y extranjera.

El 12,5% son noticias para los empresarios mexicanos que hacen negocio en España, las informaciones resaltan que últimamente están incrementando su participación en el sector inmobiliario de lujo de Madrid y Barcelona.



Fuente: elaboración propia.

Por último, las noticias sobre una posible crisis económica en el país, el aumento del desempleo o dudas sobre el crecimiento económico ocuparon el 6,2%.

3.9. Asuntos de política exterior

Destacó el tema de la relación con Estados Unidos 44,5% por delante de la con relación con España y Bolivia (Gráfico 11). Con informaciones sobre la construcción del Muro, la amenaza de poner aranceles a productos mexicanos, la aprobación del Tratado de Comercio con Estados Unidos y Canadá (T-MEC), o la caravana migrante de centroamericanos que se instaló en la frontera con Estados Unidos.

La relación con España suscitó el 19% de interés informativo con temas como la visita del presidente español Pedro Sánchez, la firma de acuerdos comerciales, culturales y académicos. Otra cuestión tratada fue la crisis política en Venezuela.

La carta que envió el presidente López Obrador al rey Felipe VI de España –para pedir una disculpa española por los abusos cometidos contra los indígenas durante la Conquista-, tuvo una importante cobertura informativa del 16,5%.



Fuente: elaboración propia.

Las noticias sobre la relación con Bolivia vinculada con la crisis diplomática originada con el país andino por la concesión de asilo al ex mandatario, Evo Morales, ocupó el 14,3% de la atención periodística.

Otro tema de interés periodístico fue la relación con Venezuela con el 5,2% de referencias centradas en el papel de México como país mediador para buscar una solución al conflicto entre el presidente Nicolás Maduro y la proclamación de Juan Guaidó como “presidente encargado” de convocar nuevas elecciones.

3.10. Asuntos de cultura

Casi la mitad de las noticias culturales son de cine y literatura 49,5%, Gráfico 12. En cine, Alfonso Cuarón y su película “Roma” -que ganó tres Oscars, entre ellos como Mejor Director y el Goya en España, como Mejor Película Iberoamericana – dominaron la atención periodística. En literatura, las referencias son para la presentación de libros y promoción de autores

mexicanos. También hubo menciones para la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Los temas de educación y ciencia 18% se relacionan con noticias de becas, intercambios académicos y la colaboración científica entre investigadores de ambos países.

Por otro lado, el 10% son referencias para la gastronomía, el 8% para el turismo y patrimonio histórico. Aquí una noticia ampliamente reseñada fue la declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco de la cerámica de Talavera -originaria de Toledo- la distinción también fue otorgada para las ciudades mexicanas de Puebla y Tlaxcala.

Temáticas de música y teatro cuantifican el 7,5%. Y finalmente, la migración mexicana en España obtiene el 6% con informaciones sobre celebraciones como : el Grito de Independencia, Día de Muertos o la celebración de la Virgen de Guadalupe, organizadas por las asociaciones de mexicanos.



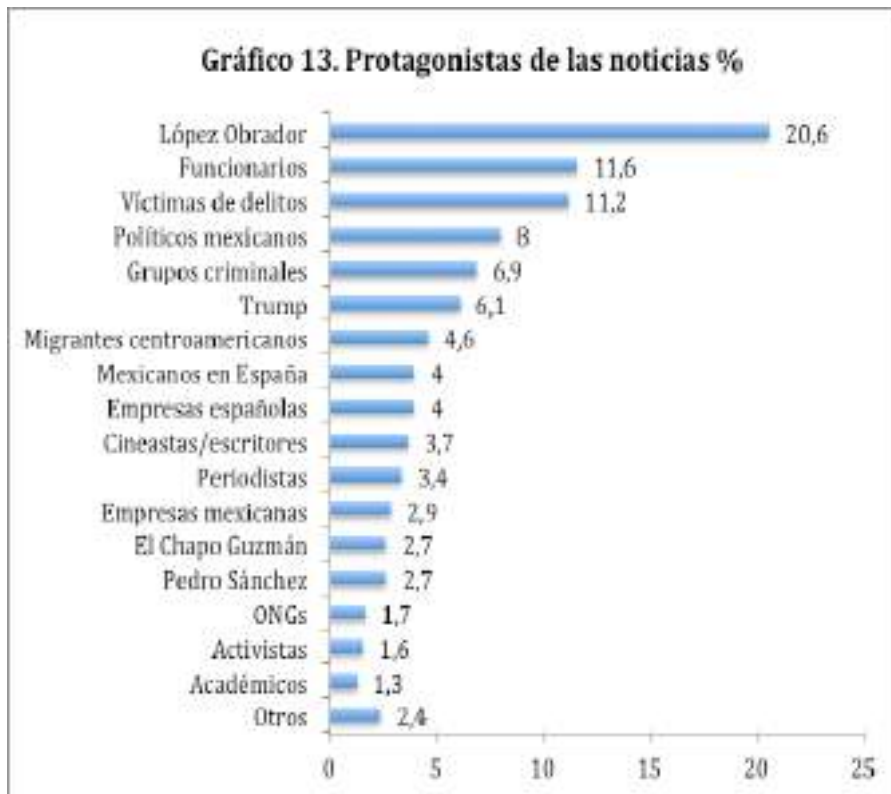
Fuente: elaboración propia.

3.11. Protagonistas de las noticias

El presidente López Obrador protagoniza el 20,6% de las noticias, los funcionarios públicos el 11,6%, las víctimas de delitos el 11,2%, políticos

mexicanos el 8% y los grupos criminales (miembros del narcotráfico y crimen organizado) el 6,9% (Gráfico 13). La relevancia de estos cinco actores va en sintonía con el predominio de los asuntos de política interna en la agenda informativa, donde la administración del presidente mexicano es la encargada de resolver problemas como la violencia, inseguridad y narcotráfico en el país.

Otros actores informativos son: Donald Trump 6,1%, los migrantes centroamericanos 4,6%, los cineastas y escritores 3,7%, los periodistas 3,4% y las empresas y empresarios mexicanos 2,9%, aparece Pemex e inversores como Carlos Slim, Allen Sanginés-Krause y Carlos Fernández.



Fuente: elaboración propia.

El dato del 2,7% para Joaquín “El Chapo” Guzmán se debe por el interés que despertó en la prensa por su juicio en Nueva York y posterior condena a cadena perpetua por narcotráfico.

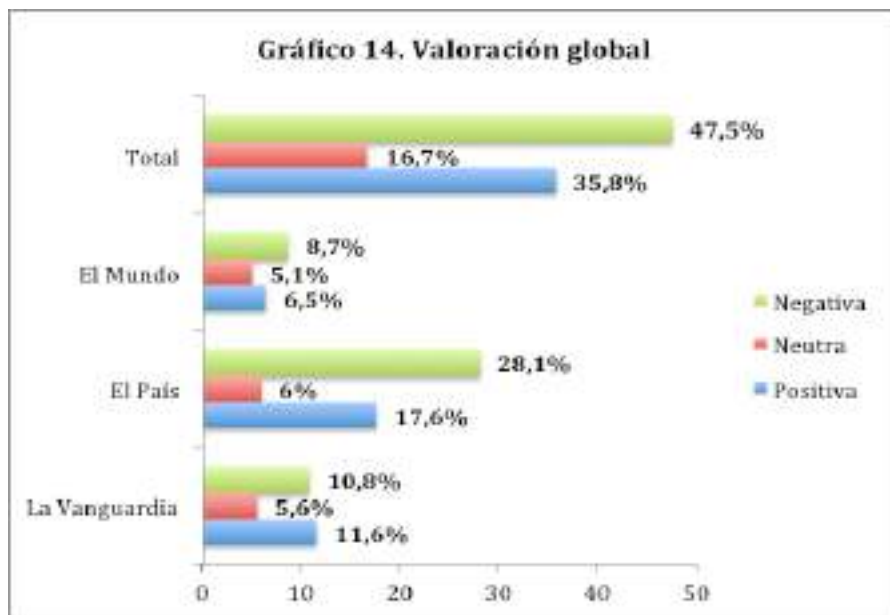
Los mexicanos residentes en España ocupan el 4% y aparecen académicos, microempresarios, artistas y escritores como Jordi Soler y Juan Pablo Villalobos, que viven y publican activamente en Barcelona. También tienen protagonismo instituciones como la Casa de México, el Fondo de Cultura Económica y Asociaciones de mexicanos, como la Asociación Cultural Mexicano Catalana (CatMex).

Las empresas BBVA, Santander, Iberdrola, Gas Natural tienen el 4% como actores informativos y el presidente Pedro Sánchez el 2,7%.

II Imagen de México

3.12. Valoración global

En el Gráfico 14 podemos observar que las noticias con valoración negativa para la imagen de México son las que más presencia han tenido en los tres diarios españoles 47,5%. Siguió las positivas 35,8% y las neutras representan el 16,7%.



Fuente: elaboración propia.

En la cobertura periodística de México primaron las connotaciones desfavorables, es decir, noticias que sus posibles consecuencias podían

considerarse como no deseables para la imagen de México, de sus instituciones, responsables políticos o ciudadanos.

Por diarios, en *El País* 28,1% y *El Mundo* 8,7% las valoraciones negativas tienen más peso cuantitativo que las valoraciones positivas (17,6% y 6,5%). En cuanto a *La Vanguardia* son más las noticias con valores favorables 11,6% que desfavorables 10,8%.

Ahora bien, las valoraciones neutrales, que se caracterizan como noticias en donde no hay clara una evaluación, presentan datos similares en los tres diarios : *La Vanguardia* 5,6%, *El País* 6% y *El Mundo* 5,1%.

3.13. Imagen país, por áreas

La valoración de las noticias para la imagen de México por áreas temáticas, es más positiva que negativa (Gráfico 15). Distribuida de la siguiente manera en los cuatro ámbitos:

1. **La imagen de política nacional es negativa:** aparece como un país peligroso vinculado a la violencia e inseguridad, el narcotráfico y la corrupción. Con un Gobierno débil para atajar la violencia, el respeto a los derechos humanos de activistas y periodistas, y garantizar la seguridad de las mujeres.
2. **La imagen económica es positiva:** un país seguro para invertir, estable económicamente y con perspectivas de crecimiento.
3. **La imagen cultural es positiva:** se transmite una idea de potencia cultural apoyada en el reconocimiento de sus cineastas y escritores.

En los académicos y estudiantes, el cine y teatro, el turismo, la gastronomía y la población residente en España.

4. **La imagen de política exterior es positiva:** por un lado, se proyecta un país con un Gobierno y diplomacia combativa con los Estados Unidos. Por otro lado, la idea de seguir siendo un país de asilo.



Fuente: elaboración propia.

Explicamos estos resultados:

primero, la imagen negativa de México en la área de política nacional 69,9% se entiende por las constantes referencias como lugar violento e inseguro con lo que se genera la idea de “país peligroso”. Esta imagen los diarios la han proyectado con el tratamiento negativo para noticias sobre asesinatos, desapariciones y secuestros que ocupan buena parte de los contenidos referidos a esta área.

Esta es la evaluación periodística que más ha predominado en los diarios analizados y que mayor impacto global tiene para la imagen internacional del país. Aunque hay valoraciones positivas para el Gobierno de López Obrador, en materia de combate a la corrupción y acabar con privilegios de funcionarios, las críticas son mayores por su incapacidad para acabar con la violencia en el país, garantizar los derechos humanos de activistas, periodistas y la seguridad de mujeres.

Segundo, la imagen positiva del 39% para la política exterior mexicana, está vinculada al enfoque favorable que los diarios hacen de las noticias sobre la relación con los Estados Unidos, principalmente con asuntos migratorios y económicos. Tras analizar el discurso de los diarios identificamos que la firma del T-MEC reforzó la imagen internacional de México, como país para invertir y socio comercial fiable.

Con respecto a la relación con España tuvo un resultado positivo y negativo. Positivo, la visita oficial del Presidente Pedro Sánchez fortaleció la imagen del Gobierno de López Obrador como un socio fiable en asuntos económicos y culturales, y como un firme defensor de los principios de no injerencia extranjera en la crisis de Venezuela. El negativo es para la repercusión en la prensa que tuvo la carta que envió el presidente López Obrador al rey Felipe VI, donde se generó un enfoque crítico con informaciones que descalificaban la petición del mandatario mexicano.

También la imagen en política exterior se vio reforzada por la concesión de asilo al ex presidente boliviano, Evo Morales. La prensa la valoró positivamente, recordando que México ha sido una tierra de acogida, con menciones para el exilio español que huyó de la dictadura franquista y fue recibido en el país azteca.

Tercero, la valoración positiva de la imagen económica de México 75,9%, descansan en tres factores: a) las inversiones en la país tanto de empresas estadounidenses como españolas, b) la estabilidad económica y c) las inversiones de mexicanos en la Península Ibérica.

Estos asuntos son evaluados favorablemente por la prensa que genera confianza para invertir en el país y proyecta una imagen de vigor económico.

Cuarto, la imagen de México en términos culturales es muy positiva 80,5%. Los artistas mexicanos -cineastas y escritores- premiados en el exterior son los que obtienen las mejores valoraciones en las noticias y esto genera una percepción de que el país cuenta con gente talentosa y cualificada.

Esta idea de solidez cultural se apoya en las valoraciones positivas para noticias sobre educación y ciencia, turismo, gastronomía, música y teatro. Mención aparte merece la población mexicana residente en España que tiene un discreto interés informativo, pero altas evaluaciones positivas en los diarios.

4. Conclusiones

El objetivo general que nos planteamos al inicio de esta investigación fue conocer la presencia e imagen de México en tres periódicos españoles de referencia, *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*.

Nuestra idea siempre fue entender la imagen que proyectan dichos diarios en España, sobre todo por su capacidad para crear tendencias y opiniones. Asimismo, abonar conocimiento que nos arrojará luz sobre cómo se proyecta desde la prensa internacional la imagen de México al igual que la percepción que genera en la opinión pública, como una materia significativa que aclara la imagen exterior de un país, en su dimensión política, económica, de política internacional y cultural.

Por lo cual, esta investigación orientó siempre sus esfuerzos en comprender, desde nuestra perspectiva y de la mejor manera posible, algunas recreaciones de la realidad enmarcadas en el imaginario social español acerca de México.

En primera instancia, pensamos que resultaría adecuado plantearnos como nuestro primer objetivo específico la cuantificación de la cobertura periodística sobre México ; esfuerzo que desarrollamos a través del estudio de la variable *número de noticias publicadas sobre México en La Vanguardia, El País y El Mundo*.

Con las primeras conclusiones empíricas desprendidas en esta parte de la investigación, podemos afirmar que la mayor producción noticiosa sobre México la concentra el diario *El País*, de cada 10 noticias, cinco son publicadas por este periódico, tres *La Vanguardia* y dos *El Mundo*. Resulta oportuno traer a cuenta que las variaciones mensuales en la cobertura son de *normalidad informativa*. Dicho en otras palabras, cuando hay asuntos de interés aumenta la publicación de noticias, del mismo modo, cuando baja su

importancia, disminuye la atención periodística.

Otra de las dimensiones que hemos analizado en este informe de investigación es la relacionada con la descripción de la autoría y lugar geográfico donde ocurren las noticias.

La investigación empírica de esta parte del informe, en relación al comportamiento de la variable *autoría de la información*, evidencia que para producir sus informaciones tanto *El País* como *El Mundo* se apoyan mayoritariamente de sus corresponsales en México, sus periodistas firmaron la mayoría de sus comunicaciones (*El País*: 95%, *El Mundo*: 64%. En cambio, *La Vanguardia* fundamentó sus informaciones en agencias de noticias; 84% de su producción provino de dicho sector.

En cuanto, a la *variable país donde ocurre la noticia*, podemos concluir que la cobertura de México en la prensa española estuvo mayormente caracterizada por acontecimientos que ocurrían en el país representando un 71,15%, les siguen los acontecidos en Estados Unidos 17,6% y posteriormente los que tuvieron como centro informativo España con un 9.4%. En este contexto, merece la pena traer a cuenta que sobresale la Ciudad de México como epicentro informativo 73%, después Jalisco 8%, Chiapas, Estado de México, Chihuahua y Sinaloa 3%, por traer a cuenta los más significativos.

Por otra parte, nuestro estudio para despejar la incertidumbre originada en averiguar las áreas principales de las noticias arrojó los siguientes resultados: el área que más determina la imagen que se proyecta desde la prensa española de México es la relacionada con la política interna, 56.3% de las informaciones publicadas provinieron de esta unidad, le siguen los asuntos de política exterior con el 17,1%, mientras que las informaciones sobre cultura ocupan el 13,7%, y por último, las de economía/negocios un 12,9%. En tanto, durante el año 2019 los temas referentes fueron: violencia,

gobierno de AMLO y caravana migrante (política interna), relación con Estados Unidos, España, Bolivia y Venezuela (política exterior), cine y literatura, turismo, ciencia y tecnología y gastronomía (cultura), inversiones en México tanto de Estados Unidos como de España (economía/negocios).

Respecto a cumplir con nuestra tarea de identificar a los protagonistas de las informaciones y posterior a la realización de nuestros análisis estadísticos, resolvemos que el actual presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador es el que más veces ha protagonizado las noticias 20, le siguen funcionarios mexicanos 11,6%, las víctimas de delitos 11,2%, los políticos mexicanos 8% y por último los grupos criminales 6,9%.

Las conclusiones sobre el conocimiento acerca de la valoración (positiva, negativa o neutral) de las comunicaciones que hace la prensa española y sus efectos para la imagen internacional de México en cuatro ámbitos: política interna, economía, política exterior y cultura determinan lo siguiente: las cifras globales para la imagen de México es más negativa que positiva (75,9% negativa y 12,4% positiva). Dividida de la siguiente manera: desfavorable para la dimensión política nacional, que supone la mitad de las noticias sobre el país en los periódicos españoles, y favorable para tres de los ámbitos de cultura, economía y política exterior.

Recomendaciones: Cómo mejorar la imagen de México en España

1. Para redefinir la imagen exterior del país es fundamental un programa de comunicación basado en el trabajo institucional, la disposición de recursos económicos y estudios académicos para conocer el enorme potencial que tiene el país y proyectarlo internacionalmente.
2. La imagen negativa de México no es solo asunto de información, sino de resolver problemas estructurales como la violencia, inseguridad, corrupción y gobernar con eficiencia. El éxito de estas acciones por parte del Gobierno de López Obrador servirá para disociarla de la imagen de país peligroso, temática noticiosa que predomina en los diarios y que deja de lado asuntos positivos del país como el atractivo para invertir, la buena formación de sus académicos y estudiantes, el turismo, la cultura o la cualificación universitaria de la comunidad residente en España.
3. La cobertura informativa de México hecha por la prensa española debe contribuir a dar una imagen neutra, imparcial del país, basada en el rigor profesional y la pluralidad informativa, sin reproducir estereotipos ni simplificaciones.
4. Aprovechar que la globalización crea nuevos actores transnacionales que participan directa o indirectamente en la representación y manera en cómo México es percibido en España. Es el caso de la comunidad migrante - estudiantes, académicos, escritores, empresarios, asociaciones de mexicanos - que transmite valores positivos, como talento, profesionalismo, trabajo y ayudan a construir una percepción positiva del país.
5. La imagen exterior de México necesita de un impulso que la oriente a mejorar su percepción internacional. Un cambio que debe integrar a las autoridades institucionales, una diplomacia pública efectiva a mediano

plazo, sin importar cambios de gobierno, de partido en el poder o de funcionarios de la Secretaría de Relaciones Internacionales.

6. Realizar una estrategia y ejecutar una metodología basada en tres principios: intelectualidad, importancia e información (las tres íes)
 - a. La *intelectualidad* en atención a incrementar el tema de la imagen de México como materia de seguridad nacional; nombrar o crear una Secretaria de Estado como autoridad coordinadora y establecer un portavoz internacional encargado de difundir informaciones en medios internacionales.
 - b. El principio de *importancia* hace referencia a desarrollar un liderazgo diplomático para posicionar y consolidar temas prioritarios para México, tales como: combate a la criminalidad, desigualdad social, etc.
 - c. Lo *informativo* se fundamenta en la construcción de reputación internacional de México a través del poder suave (soft power) relacionado con su cultura, para construir un discurso novedoso sobre el país azteca. Fortalecer instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y difusión de expresiones artísticas y culturales de México, así como de la proyección de la presencia del país mexicano en el extranjero.

Bibliografía

AMIC (2019). « Estudio General de Medios » en AIMC : <http://www.aimc.es> (fecha de consulta 22 de febrero de 2020).

Botero-Montoya, Luís & Restrepo, L. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Colombia: Universidad de Medellín.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 1ª edic. Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

Entman, (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Ghanem, S. (2009): "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En M. McCombs, D. Shaw, y D. Weaver (Eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, pp. 3-14. Mahva, New Jersey: Lawrence Erlabum Associates.

KR Del Orbe Ayala (2018). *México, en la prensa catalana*. Reseña libro. *Revista Razón y Palabra* 22 (2_101), 713-715.

López – García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. España: Publicacions de la Universitat de València.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future *Journalism studies*, 6 (4), 543-557.

McCombs, M y Ghanem, S. I. (2001): "The Convergence of Agenda Setting and Framing". En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social*

World (1° ed.) pp. 67-82. London: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

Merrill, 1968. The elite press. *Great newspapers of the world*. Pitman, Nueva York.

Santillán, J. R. (2017). *México, en la prensa catalana. Análisis en La Vanguardia y El Periódico*. No. 124. Cuadernos de Comunicación. Sociedad Latina de Comunicación. España.

Santillán, J.R. y Kenia del Orbe Ayala (2019). Cineastas mexicanos y poder suave. Una mirada desde la prensa española. pp. 77-90. En *Periodismo hiperactivo*. Sociedad Española de Periodística. No. 1. España. Disponible en: <https://www.obsmex.com/articulos-cientificos>. (fecha de consulta 23 de abril de 2020).

Santillán, J.R. y Acosta, M. (2019). *El sexenio de Enrique Peña Nieto en la prensa española*. Informe de investigación 1. Otoño-invierno. Observatorio de México en España. En <https://www.obsmex.com/informes-de-investigacion> (fecha de consulta 20 de febrero de 2020).

Tankard, J.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K. y Ghanem, S. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*". Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division. AEJMC Convention. Boston.

Vidal Beneyto e Imbert (1986). *El País o la referencia dominante*, Mitre Barcelona.

Los autores

José Ramón Santillán Buelna

Profesor e investigador universitario.

ORCID: orcid.org/0000-0002-0946-9564



Doctor en Ciencia Política por la Universidad Pompeu Fabra. De 2006 a 2017 ha sido Profesor Titular (i) en la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid. También ha enseñado en el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Iberoamericana.

Actualmente es investigador en el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (www.geac.es) y director del Observatorio de México en España desde 2018.

Alberto Zuart Garduño

Profesor e investigador, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de Chiapas (IIJ- UNACH)



Es Doctor (Cum Laude) por la Universidad Complutense de Madrid. Ha participado como ponente en congresos internacionales celebrados en universidades europeas, latinoamericanas y norteamericanas, entre las que destacan: la Universidad de Viena - Austria, University of California - Berkeley, , Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Autónoma Metropolitana. Miembro de la Asociación Iberoamericana de Investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación e Investigador Asociado del Observatorio de México en España.

Actualmente es Profesor – Investigador en el IIJ-UNACH y es el nuevo fichaje del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México para fortalecer el programa de Doctorado en Derecho de la UNACH y madurar el proyecto académico *La crisis de representación de los partidos políticos tradicionales en Chiapas: oportunidad para una profunda transformación política*. Sus líneas de trabajo, investigación y docencia prioritarias son: democracia, representación política y parlamento.

Informe de Investigación No.2, primavera-verano, 2020
ISSN : 2696-1113

Cómo citar esta investigación:

Santillán, J.R. y Alberto Zuart Garduño (2020): “Presencia e imagen de México en la prensa española de referencia, 2019”. Informe de investigación No. 2. Primavera-verano. Observatorio de México en España. (dirección web artículo)

© Observatorio de México en España C/Clot, 35.
08018. Barcelona, España.

www.obsmex.com

2020