

Recibido el 31_01_2018 | Aceptado el 26_04_2018

IMÁGENES DE MÉXICO EN 'LA VANGUARDIA' Y 'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA' (2013-2016)

IMAGES OF MEXICO IN THE CATALAN PRESS:
'LA VANGUARDIA' AND 'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA' (2013-2016)

José Ramón Santillán Buelna
| joseramon.santillan@upf.edu |
Universidad Pompeu Fabra

Resumen. El artículo presenta un estudio sobre la construcción de la imagen de México en la prensa catalana desde la perspectiva de la *agenda setting*. Para ello se ha realizado un análisis de contenido de las informaciones en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* durante los años 2013 a 2016 con el objetivo de identificar cobertura, fuentes, agenda y tratamiento periodístico. Los resultados muestran que México tiene una cobertura de cinco noticias semanales, predomina el uso de fuentes institucionales y de testigos. También destaca una agenda centrada en temáticas políticas, culturales y económicas. El tratamiento es positivo, sobre todo, a favor de asuntos culturales y financieros. **Palabras clave:** *agenda setting*; prensa; información internacional; imagen mediática; México; Cataluña.

Abstract. The article presents a study on the construction of the image of Mexico in the Catalan press from the perspective of the agenda setting. For this, a content analysis of the news in *La Vanguardia* & *El Periódico de Catalunya* was carried out during the years 2013 to 2016 with the objective of identifying overture, sources, agenda and journalistic valuation. The results show that Mexico has a coverage of five weekly news, predominantly the use of institutional sources and witnesses. It also highlights an agenda focused on political, cultural and economic issues. The treatment is markedly positive, above all, in favor of cultural and financial issues. **Keywords:** agenda setting; press; international information; media image; Mexico; Catalonia.

1. Introducción

En la actualidad uno de los aspectos que construyen los vínculos entre México y Cataluña es la representación que los medios de comunicación proyectan de ambas regiones, que forma una imagen pública determinante a la hora de atraer inversiones, estudiantes, turistas, visitantes, en un contexto de globalización. La capacidad de la prensa para facilitar información de todo tipo tiene una importancia vital por los valores que transmite y que define el conocimiento y actitud hacia el país. De ahí, el interés por investigar la construcción informativa de México en dos diarios catalanes, con el fin de comprender las imágenes que crean del país.

El estudio de la imagen de México en el mundo ha desarrollado una gran cantidad de análisis relacionados con los Estados Unidos, que por razones geográficas, políticas, económicas y migratorias, han centrado la gran mayoría de trabajos a lo largo del tiempo. En cambio, a fecha de hoy no existe un análisis completo en los medios españoles y menos en los editados en Cataluña, región con la que actualmente se tienen lazos muy estrechos que van desde la política y la economía hasta la emigración.

Hay muchos estudios sobre la relación bilateral, desde el período histórico al moderno, analizando aspectos como la política, economía, cultura y emigración. Pero hay pocos que analicen la imagen que difunden de México los medios catalanes. Por tanto, el presente artículo analiza esta representación en la prensa, tomando como referencia a los dos diarios de mayor difusión —*La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*— durante el período de 2013 a 2016. La base teórica es la agenda informativa e integrando la noción de *frame* que ha venido ocupando un lugar central en las investigaciones de contenidos informativos en el siglo XXI. Consideramos que los estudios de la agenda mediática (tanto de sus efectos como de sus procesos de construcción) ofrecen una perspectiva teórica relevante para comprender la imagen que los medios impresos catalanes presentan del país en el contexto de las relaciones bilaterales.

Es por ello que proponemos el estudio de cuatro aspectos: la cobertura informativa, las fuentes, la agenda temática y el tratamiento de la información como elementos esenciales que estructuran la imagen mediática de México en Cataluña.

2. Agenda mediática e información internacional

El nexo entre agenda mediática e información internacional es un tema que ha generado una relevante bibliografía en el campo de estudios de la comunicación social en España, en sus ámbitos de diplomacia pública, imagen país o diploma-

cia mediática (Azpiroz, 2013; Dader, 2008; Noya, 2007; Manfredi, 2011). Este interés por el estudio de todo tipo de variables que afectan a cómo es percibida una nación mediante los contenidos producidos por los medios de comunicación ha permitido desvelar el funcionamiento de la información internacional y las interrelaciones que se dan entre empresas de comunicación, mediadores de las noticias y audiencias.

La razón es que interesa a los Estados tener una valoración positiva en el ámbito mundial. Ser percibidos como democráticos, con una economía sólida, una riqueza histórica y cultural, un lugar para visitar —aspectos que sirvan para diferenciarlos de otros—. En la medida en que transmitan esa idea de fortaleza tendrán mayor peso político, económico y cultural en el ámbito de las relaciones internacionales de nuestro tiempo (Nye, 2004; Noya, 2007).

El estudio de la información internacional, entendida como acontecimientos ocurridos en el propio país, en otros o varios países y que tienen un interés noticioso supranacional (Bartolozzi, 1974; Tulloch, 2004) adquiere importancia para conocer cómo en los relatos noticiosos se transmiten una serie de imágenes y cualidades de un país en el exterior. La atención se dirige a investigar las maneras en cómo los medios de comunicación producen o reproducen discursos en torno a una nación y que tiene consecuencias para su imagen pública.

Esta perspectiva concibe a los medios de comunicación como prominentes agentes productores y distribuidores de conocimientos que generan una imagen y evaluación de un país. En nuestro caso particular, de los acontecimientos que ocurren en México y que la prensa selecciona, jerarquiza e interpreta con lo que se construye una agenda mediática con efectos para su imagen internacional.

En este sentido la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972; Saperas, 1987) garantiza investigar los temas y actores que protagonizan las informaciones internacionales y ofrecer indicadores reales de su exposición mediática. El estudio se centra en buena parte en conocer cómo los medios y los periodistas, mediante sus rutinas profesionales, determinan la selección y producción informativa con la que construyen una agenda de los asuntos públicos internacionales (Odrizola, 2012).

La propuesta teórica es considerar que la información internacional genera una narrativa que crea imágenes de cómo un país es conocido en el exterior, porque la prensa canaliza y ordena su debate, un debate que tiene efectos en la opinión pública. Esta función conduce a investigar la formación de la agenda periodística para conocer el proceso de selección informativa y el marco de interpretación de las temáticas como uno de los espacios desde donde se define la imagen internacional de una nación.

Así, la agenda temática define y limita los acontecimientos que permiten conocer, entender y valorar a un país en el exterior. Esta función de los medios de comunicación es importante porque construye una imagen que determina su influencia en el marco de las relaciones internacionales.

El enfoque de la *agenda setting* ha dado una gran cantidad de investigaciones, de las que nos limitaremos a citar algunos trabajos para dar una idea de los abordajes académicos que relacionan a la agenda informativa con la percepción pública que se transmite desde los medios de comunicación de algunos países.

Entre los trabajos recientes destaca el de los académicos estadounidenses Want, Golan y Lee (2004) quienes han estudiado la cobertura periodística de los países extranjeros en la prensa estadounidense demostrando la influencia entre representación mediática y percepción pública. Apuntan que cuanto más cobertura recibe un país, más tienden los ciudadanos a pensar que es de vital importancia para los Estados Unidos.

Por su parte, Igartua, Humanes y Cheng (2004) concluyen que la prensa española asocia a Latinoamérica con acontecimientos de carácter negativo, observando diferencias significativas según sea el país protagonista. Colombia se destacó en informaciones relacionadas con conflictos armados, defensa y accidentes. Algo similar a lo que ocurre con Venezuela, que se asociaba de manera significativa con la política y los desastres naturales. En el otro extremo encontraron a México, cuyas noticias versaban sobre temas más positivos y de carácter más distendido. En línea adversa se sitúan también los resultados de investigaciones puntuales sobre determinados países latinoamericanos: tenemos, por ejemplo, el caso de Venezuela (Casado-Gutiérrez, Sapiezynska y Sánchez, 2014) cuyos autores lo estudian en la prensa internacional —donde incluyen a los diarios españoles *El País* y *El Mundo*— y encuentran una cobertura sesgada y negativa del país sudamericano.

También encontramos abordajes como los del Instituto Elcano, que genera una gran cantidad de investigaciones de la imagen de España en el mundo utilizando como enfoque teórico la agenda temática, y que ofrece resultados semestrales de la imagen del país en la prensa internacional, en términos de temas, personajes y valoraciones, entre otras cuestiones¹. Por último, hay que citar el trabajo del profesor Christopher Tulloch (2004), quien ha contribuido al estudio de los corresponsales como mediadores de las noticias internacionales. Esta investigación analiza sus formas de trabajo y su papel en la producción de la información internacional de la prensa española, otorgándoles gran influencia en la construcción informativa de un país en el exterior.

[01] Se pueden revisar en su página web <http://www.realinstitutoelcano.org/> para constatar el uso de la agenda temática como enfoque teórico para abordar el estudio de la imagen-país.

Además, estas investigaciones señalan que en la producción de la información los periódicos imponen su tratamiento en la narración de los acontecimientos internacionales, que comprende las interrelaciones que afectan a un país; de esta forma su imagen pública puede verse afectada positiva o negativamente en función del enfoque que den a las noticias. Es por ello que en el binomio prensa catalana e imágenes de México vamos a profundizar en los marcos interpretativos (Goffmann, 1974) para conocer cómo los periódicos tratan los acontecimientos y comprender los efectos que tienen para su imagen exterior.

Los asuntos internacionales pueden generar intensa cobertura informativa tanto cuanto mayor sea la importancia interna y los intereses políticos y económicos de un país (Rodrigo, 1989: 112). Creemos que eso sucede con la información de México en la prensa catalana, justamente por los estrechos vínculos y los intereses comunes entre ambas regiones. El análisis de la producción informativa permitirá comprender cómo los periódicos seleccionan y elaboran las noticias que condiciona la representación mediática del país.

En el estudio de la imagen de México en medios españoles hay trabajos como el de Joaquín Beltrán (2008) y el de Almudena Delgado (2010) ambos enfocados en el análisis de la Revolución Mexicana vista por los diarios hispanos. En esta línea de investigación Santillán (2007) examinó, desde la perspectiva de la *agenda setting*, la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de 2006 en los diarios *El País* y *El Mundo*, y encuentra que los diarios construyeron una imagen del país al borde de la revolución, producto de un sensacionalismo informativo y una visión estereotipada. En otro estudio relacionado con la imagen de México, el mismo Santillán (2014), tras el análisis de un año de noticias en los dos diarios españoles, encontró que proyectan un país fuerte, histórico, cultural y turísticamente, pero débil en la lucha contra la corrupción y el narcotráfico, y en el control de la violencia social.

Esta tendencia que ha sido observada en la prensa editada en Madrid quiere verificarse durante un período de cuatro años en dos diarios catalanes considerados como periódicos de referencia, caracterizados por tener una sólida estructura organizativa controles de calidad y una agenda informativa global que tiene un gran impacto e influencia en las élites políticas, económicas y culturales (Merrill, 1968; Vidal Beneyto e Imbert, 1986).

Definido el marco teórico de nuestra investigación, procederemos a ofrecer una serie de datos actualizados sobre aspectos comerciales, turísticos y migratorios de la relación entre México y Cataluña que ilustran los vínculos entre ambas regiones.

3. Relaciones Cataluña-México

En términos comerciales, la comunidad autónoma de Cataluña es la primera socia comercial de México en España con una cuota de mercado del 34 por ciento. Hay 1.578 empresas registradas que regularmente exportan al país y —para el año 2015— comercializaron 1.257 millones de euros, el 29,5 por ciento, una tercera parte del total que exporta España. Los principales envíos son vehículos (20,8 por ciento), maquinaria (10,8 por ciento) y un 8,3 por ciento en textil (Deutsche Bank, 2016). También, en los últimos años empresas textiles como Carlomango, Ritex 2022, Mango, Custo o Sita Mur invierten en el país a través de acuerdos con sociedades mexicanas. Otro área a destacar es la inversión en el sector turístico donde compañías hoteleras como Barcelò y Catalonia llevan años instaladas en el Caribe mexicano.

En el ámbito turístico, de los 17 millones de viajeros internacionales que visitaron México en el primer semestre de 2016, fueron 361.498 españoles los que llegaron por vía aérea, de los cuáles una cuarta parte procedían de Cataluña (Secretaría de Turismo, 2016).

En el tema de la inmigración, México siempre ha sido una tierra de acogida para los catalanes. Destaca la época del exilio de posguerra en 1938, cuando el Gobierno mexicano de Lázaro Cárdenas recibió 6.000 catalanes que huían de la represión franquista. Desde entonces se formó una valiosa colonia de exiliados catalanes que participó en la modernización mexicana aportando su historia, conocimiento y valores humanos. lo que engrandeció todos los ámbitos de la sociedad de acogida. Para el año 2016 se contabilizan 12.000 residentes; muchos de ellos son descendientes de exiliados que se sienten plenamente mexicanos y a la vez vinculados con Cataluña. Otros han llegado en los últimos años expulsados por la crisis en España que estalló en 2008.

Por otra parte, en las relaciones entre México y Cataluña destacamos cuatro áreas:

1. La migratoria. Durante el año 2016 residían en España 6.318 mexicanos; casi la mitad tenían la nacionalidad española y 3.627 tarjetas de residencia. La mayoría vivía en Barcelona. Para los mexicanos, Cataluña es el segundo destino para emigrar después de Madrid (INE, 2016). Los datos también señalan que se trata de una población compuesta por más mujeres que hombres, con una media de edad de 36 años, universitarios y de clase media. El hecho de que sea una población cualificada, los hace personas que participan activamente en la vida económica, académica, cultural y social de Cataluña.

2. La actividad económica. Hay 20 grandes empresas de capital cien por ciento nacional. En el tema de las pymes, destaca la creación de negocios, principalmente, en el ámbito de la gastronomía; en Barcelona hay registrados 50 restaurantes mexicanos.

3. La académica. Cataluña recibe cada año cerca de 900 estudiantes mexicanos que vienen a realizar un intercambio, cursar un posgrado o realizar una estancia de investigación (INE, 2016). Para ellos la oportunidad de estudiar les ofrece una alta socialización con la población autóctona que resulta muy positiva para construir vínculos laborales o sentimentales (o ambas) que dan oportunidad para quedarse.

4. El turismo. Vienen 50.000 turistas mexicanos cada año. Son viajeros que se caracterizan por su interés por la cultura y en las compras; y por tener un alto nivel de gasto (Generalitat de Catalunya, 2015).

4. Objetivos

1. Cuantificar la cobertura informativa de México en los dos diarios para conocer cuánta información se publicó y qué tan importante fue para cada diario, revisando —además— su evolución en los cuatro años.
2. Conocer las fuentes utilizadas para determinar el grado de participación de personas, grupos o instituciones que son citadas como recursos periodísticos para obtener información.
3. Identificar los temas que forman la agenda mediática de México, diferenciando entre áreas y principales temáticas; y conocer con precisión los asuntos que más determinan la construcción de la imagen de México.
4. Tratamiento de las informaciones en los dos periódicos con el fin de conocer el tipo de tendencia (positiva, neutra o negativa) que hicieron los diarios y evaluar su impacto en la agenda mediática del país.

Las hipótesis que se plantean entonces son las siguientes:

H1: La agenda temática se centrará en cuestiones políticas, económicas y culturales, más que en deportivas, de sucesos o de sociedad.

H2: El tratamiento periodístico será negativo. Predominarán en las informaciones los tratamientos negativos sobre los positivos.

5. Metodología

La metodología aplicada en esta investigación se centra en el análisis de contenido, que nos garantiza estudiar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Kerlinger, 1986; Bardin, 1996; Piñuel y Gaitán, 1999) y resulta apropiado para nuestro objeto de estudio ya que su aplicación ha sido realizada con éxito a los medios impresos (Calleja, 2008: 109).

La muestra tratada está compuesta por dos diarios de ámbito autonómico, de información general y que son los de mayor difusión (OJD, 2015). Se trata de *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* editados en Barcelona. Ambos cuentan con corresponsales en la Ciudad de México y presentan los siguientes perfiles ideológicos: autonomista y conservadora en el primer caso, y autonomista y progresista en el segundo (Nogales y Mancinas, 2014: 317).

La muestra temporal se compone de cuatro años: 2013, 2014, 2015 y 2016. En este período seleccionado se han dado situaciones relevantes de la dinámica interna mexicana que creemos tuvieron impacto en la opinión pública internacional, como reformas estructurales en sectores del petróleo, la energía eléctrica y el gas; elecciones internas; la desaparición de 43 estudiantes de Ayotzinapa; reconocimientos literarios a escritores mexicanos; y movimientos migratorios en ambos sentidos, entre otras cuestiones. En concreto, a nivel temporal, la muestra se acaba delimitando a 672 días por periódico usando un muestreo sistemático y aleatorio a dos semanas de cada mes, para los cuatro años seleccionados. Ello supone el 46,28 por ciento de los diarios analizados, donde se identificaron 272 informaciones como unidades de análisis. Este corpus fue constituido a partir de revisar en el apartado hemeroteca —que cada diario ofrece en su versión digital— las palabras de búsqueda: *México*, *Peña Nieto* y *Ayotzinapa*. Los textos fueron revisados para eliminar aquellos en los que la aparición de términos fueran meramente circunstanciales y no indicasen relación alguna para nuestro estudio.

Por 'información de México' entendemos cualquier texto que, independiente de su género periodístico, (noticia, entrevista, reportaje, breve, artículo de opinión, editorial o análisis) publicado en cualquier sección hiciera referencia al país.

La ficha de análisis de contenido estaba formada por cuatro variables:

1. **Datos de identificación básicos:** El diario: 1. *La Vanguardia*; 2. *El Periódico de Catalunya*; 2. Año de la publicación: 1. 2013; 2. 2014; 3. 2015; y 4. 2016; 3. Tipo de información: 1. Noticia; 2. Reportaje; 3. Entrevista; 4. Artículo de opinión; 5. Editorial; y 6. Análisis.

2. **Área y temática de la información** en ocho bloques : 1. Política interna; 2. Política internacional; 3. Economía; 4. Cultura; 5. Turismo; 6. Deportes;

7. Sociedad; y 8. Sucesos. A su vez, cada bloque se clasificó en temáticas. Por ejemplo, para Política interna había siete: 1) Inseguridad; 2) Reformas energéticas; 3) Elecciones; 4) Protestas sociales; 5) Corrupción; 6) Narcotráfico; y 7) Derechos Humanos.

3. **Fuentes informativas** se clasificaron en: 1. Prensa local; 2. TV, radio local; 3. Corresponsales de medios extranjeros: 1) Periodistas de Efe; 2) Reuters; y 3) Europa Press; 4. Autoridades públicas: Este apartado incluye: 1) Miembros del gobierno federal, estatal y municipal; 2) Integrantes de los ministerios; 3) Policía; y 4) Ejército; 5. Académicos/intelectuales; 6. Expertos; 7. Periodistas locales; 8. Dependencias extranjeras incluye a portavoces o altos cargos de gobiernos extranjeros u organismos internacionales: 1) Gobierno de Estados Unidos; 2) Embajadas; 3) Parlamento Europeo; y 4) Organización de Estados Americanos; 9. Víctimas de algún delito; 10. Empresarios; 11. Testigos de los acontecimientos; 12. Informes, estudios; 13. Sin especificar.

4. **Tratamiento de la noticia.** En este apartado analizamos el tratamiento que llevan a cabo los periódicos con respecto a los temas que componen la agenda mediática. El tratamiento en cada texto estará determinado si manifiesta una tendencia: positiva (favorable), negativa (desfavorable) o si se observan valoraciones equilibradas (neutras). De esta forma los textos codificados como positivos presentaron elementos significativos y manifiestos (frases, juicios de aprobación) que expresaban una intención valorativa a favor. Los textos analizados como negativos presentaron frases, juicios de rechazo con una tendencia en contra del contenido de la información. De esta forma una referencia positiva será: «México, oportunidad para invertir»; y una negativa: «Escalada de violencia en México».

El contenido equilibrado se aplicó a las noticias que, todo y su intención manifiesta de valoración, ponderan de igual manera tanto frases y juicios de evaluaciones positivas y negativas.

La recogida de datos fue realizada por dos codificadores, que fueron capacitados previamente en los criterios de codificación. Para determinar el acuerdo interjueces se codificó un 10 por ciento de la muestra, seleccionado aleatoriamente. Usando la fórmula de Holsti se obtuvo un .80 de acuerdo, lo cual indica un nivel de fiabilidad aceptable.

6. Análisis y resultados

6.1. Cobertura y ciclos informativos

Las noticias son el principal género periodístico en la cobertura mexicana, con 225 de las 272 informaciones que componen el 82,8 por ciento de toda la muestra. El 17,2 por ciento restante son 47 textos distribuidos de la siguiente forma:

27 breves, 10 artículos de opinión, cinco análisis, tres entrevistas y dos editoriales.

Tenemos entonces que *La Vanguardia* (LV) difundió en sus páginas 116 informaciones, el 42,6 por ciento y en *El Periódico de Catalunya* (EPC) fueron 156, el 57,4 por ciento (ver tabla 1). El análisis de la cantidad de textos señala el distinto interés que tuvo la cobertura mexicana en cada uno de los diarios y que se concreta en una media de cinco informaciones por semana, principalmente noticias, dos en LV y tres en EPC.

Tabla 1. Cobertura informativa por diario y año.

Año	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico de Catalunya</i>	Frecuencia	%
2013	21	26	47	17,3
2014	40	58	98	36
2015	30	41	71	26,1
2016	25	31	56	20,6
Total	116 (42,6%)	156 (57,4%)	272	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis anual de la cobertura informativa tiene diferentes momentos. En 2013 tiene la menor presencia, dentro del periodo de cuatro años estudiado, con un total de 47 textos en los dos diarios. Para 2014 aumenta a 98, baja a 71 en el año 2015 y la exposición mediática del país termina con 56 publicaciones para 2016.

Las diferencias anuales en la cantidad de textos se explican por los tipos de acontecimientos, los años en los que ocurren y los intereses editoriales para dar mayor o menor atención en sus páginas. De acuerdo a ello, en 2013 son pocas las diferencias cuantitativas entre los dos medios impresos, 21 para LV y 26 para EPC. En este ciclo se inicia formalmente el gobierno de Ernesto Peña Nieto, quien había tomado posesión el 1 de diciembre del año anterior, y se empezaría, por lo tanto, una nueva visibilidad internacional del país, caracterizada por el combate al narcotráfico y los reconocimientos internacionales a escritores, como el Premio Cervantes para Elena Poniatowska.

Para los años de 2014 y 2015 los dos diarios catalanes publican 98 y 71 textos, respectivamente. En este periodo se da la presencia periodística más alta del país y se debe a la cobertura de acontecimientos como las reformas estructurales en sectores como el petróleo, la energía eléctrica, el gas; las elecciones internas; la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzina; y la captura del Chapo Guzmán. También a hechos como el premio Oscar para Alejandro Iñarritu y Emanuele Lubezki; y reconocimientos lite-

rarios en España para escritores mexicanos. Para 2016 se mantiene en 56 textos, 25 LV y 31 en EPC; este dato comprende la cobertura informativa de temas como el narcotráfico y el combate contra el crimen organizado.

Estos datos señalan que la cobertura informativa se inicia en 2014 con una presencia del 17,3 por ciento; en el siguiente año se incrementa al 36 por ciento; disminuye para 2015 hasta el 26,1 por ciento y termina 2017 con el 20,6 por ciento. Por lo tanto, hay una producción informativa constante que establece una agenda periodística de México y que nos permite profundizar en su análisis.

6.2 Fuentes

Tal como hemos visto, las fuentes son uno de los principales factores que componen la agenda mediática. Por ello para su análisis en este trabajo las entendemos como todas las personas que, a título propio o en representación de un grupo o institución, aportan información, análisis u opinión (Martínez Nicolás, Francescutti, y Tucho 2011: 34). Además de verificar el cumplimiento de la norma periodística de que toda información debe ir acompañada de la fuente. La identificación de las fuentes permitirá medir el acceso a la prensa que tienen los diferentes colectivos que forman parte de la cobertura periodística de México en Cataluña.

En la tabla 2 se visualizan los datos de las 652 fuentes utilizadas por los diarios. En primer lugar están las autoridades públicas con el 33 por ciento. Aquí son los miembros del gobierno federal, estatal y municipal y de las instituciones públicas, principalmente relacionadas con la Policía Nacional y el Ejército, quienes por su relevancia y legitimidad social y sus declaraciones recibieron mayor atención en la prensa.

Tabla 2. Fuentes

Fuentes	Frecuencia	%
Autoridades públicas	215	33
Testigos	161	24,8
Empresarios	106	16,2
Informes, estudios	32	4,9
Prensa local	28	4,3
Sin especificar	25	3,8
Dependencias extranjeras (Gov. de EE.UU. y Parlamento Europeo)	21	3,2
Corresponsales de medios extranjeros (Efe, Reuters, Europa Press)	15	2,4
Académicos/intelectuales	12	1,8
Otros	37	5,6
Total	652	100

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar aparecen los testigos directos de los hechos con un 24,8 por ciento. La prensa dio un importante protagonismo a los testimonios de personas que habían vivido o conocido los acontecimientos para que de primera mano contarán lo que había sucedido o diera su opinión. Resulta interesante esta característica, sobre la cobertura periodística de México, porque las declaraciones de personas implicadas directamente en los hechos fueron un valor informativo para que las fuentes no quedaran restringidas a los representantes políticos.

Los empresarios, con el 16,2 por ciento, son la tercera fuente informativa y su importancia viene dada por su condición social, forman parte de un grupo con una situación económica privilegiada. Participan para ofrecer información ligada con las inversiones principalmente en México, su papel como fuentes para valorar u opinar sobre los acontecimientos es importante como revelan los datos.

Informes/estudios ocupan la cuarta posición con un 4,9 por ciento y consiste en la labor de investigación y análisis de la información por parte de los periodistas, en su tarea de conseguir material para su trabajo. Se trata de una rutina laboral que en esta investigación tiene mayor atención, si lo comparamos con la prensa local, como fuente informativa, que tiene un 4,3 por ciento; y en estudios anteriores sobre periodismo internacional sale como la primera opción del periodista para conseguir información en el exterior (Tulloch, 2006: 89). A las fuentes sin especificar corresponde el sexto puesto con el 3,8 por ciento y este dato pone de relieve las informaciones que carecían de fuente.

Otros grupos que aparecen como fuentes son las dependencias extranjeras, con el 3,2 por ciento, donde destacan las declaraciones de portavoces o miembros del Gobierno de Estados Unidos y del Parlamento Europeo en asuntos relacionados con la migración y los derechos humanos, respectivamente. En los corresponsales de medios extranjeros —un 2,4 por ciento— sobresalen periodistas de Efe, Reuters y Europa Press que intervienen en su condición de conocedores de la actualidad mexicana. Los académicos/intelectuales con el 1,8 por ciento tuvieron poca participación como fuente. La poca presencia de estos colectivos reafirma que la cobertura periodística tuvo como fuente informativa las declaraciones, testimonios y opiniones de miembros del sistema político, ciudadanos como testigos directos y de empresarios.

6.3 Agenda temática

En el proceso de formación de la agenda mediática internacional uno de los aspectos importantes es conocer los asuntos que se seleccionan y que servirá para delimitar su conocimiento y discusión pública. En el gráfico 1 podemos

observar que el área de Política interna fue la que recibió más cobertura con un 44 por ciento. Este dato hace referencia a los problemas domésticos del país y a las funciones y competencias del Gobierno para buscar soluciones. Cultura se convirtió en el segundo bloque de interés con el 21 por ciento. La prensa se hizo eco de asuntos, principalmente, relacionados con la literatura y el cine. La tercera área más mencionada fue Economía con el 18 por ciento. Aquí predominaron informaciones de inversiones y transacciones comerciales de empresas catalanas en México.

El resto de áreas, fueron la Política internacional, con el ocho por ciento; Sucesos, un cinco por ciento; Deportes y Sociedad, con el mismo porcentaje de dos por ciento, tuvieron una atención periodística menor en términos cuantitativos. Del primero destacan las noticias de la relación entre México y Estados Unidos. De Sucesos dominaron las de fenómenos naturales y sus consecuencias para la población (ciclones, huracanes). Por último, Deportes y Sociedad tienen muy poco interés para la prensa catalana como muestran los datos.



Fuente: elaboración propia.

Vistos estos resultados nos centramos en el análisis de la política interna, cultura y economía que suman el 83 por ciento. Son 221 textos que nos permiten profundizar en las tres áreas más importantes de la agenda temática.

La primera es la política interna que se compone de seis temáticas —ver tabla 3—. La número uno es la inseguridad (37,3 por ciento) con informaciones referidas a robos, secuestros y asesinatos a la población civil de grupos organizados. La segunda es el narcotráfico (33,9 por ciento) asociada a la

guerra entre narcos que producía muertes y un aumento de la violencia en el país. La tercera la corrupción (10,2 por ciento) con cuestiones referidas a las dudas del contrato para construir el tren México-Querétaro, una inversión de 4,800 millones de dólares, que al final fue cancelado en noviembre de 2014. También incluye noticias sobre la compra de una lujosa residencia por la mujer del presidente Peña Nieto, valorada en tres millones dólares.

El cuarto tema fue reformas políticas (6,7 por ciento) vinculado a los cambios en la Constitución para abrir la inversión privada en sectores como el petróleo, la energía y el gas. Siguen las cuestiones de derechos humanos y protestas sociales con un porcentaje del 5,9 por ciento cada una, la primera tiene como interés periodístico informar del incumplimiento del respeto a los derechos humanos relacionado con la violencia en el país; y la segunda dar cobertura a las manifestaciones ciudadanas que exigían al gobierno garantizar la seguridad ciudadana y la investigación de personas desaparecidas, como la de los estudiantes de Ayotzinapa.

Tabla 3. Principales temáticas de política interna

Temáticas	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad	44	37,3
Narcotráfico	40	33,9
Corrupción	12	10,2
Reformas políticas	8	6,7
Derechos humanos	7	5,9
Protestas sociales	7	5,9
Total	118	100

Fuente: elaboración propia.

La segunda área es la cultura, con cinco cuestiones: premios a escritores y cineastas (42,1 por ciento); promoción de libros (21 por ciento); turismo y gastronomía (21 por ciento); teatro y cine (8,8 por ciento) y patrimonio histórico (7,1 por ciento). Ver tabla 4. Este bloque trata de cuestiones relacionadas con reconocimientos internacionales para escritores como el Premio Cervantes para Elena Poniatowska en 2013 y en 2015 para Fernando del Paso. En el ámbito cinematográfico los Oscar como mejor director para Alejandro Iñárritu en los años 2014 y 2015. A estos hay que añadir noticias que tratan de la presentación de libros de autores mexicanos, de la variedad y la belleza de las playas. También de la gastronomía y de monumentos históricos, como las pirámides mayas.

Tabla 4. Principales temáticas de cultura

Temáticas	Frecuencia	Porcentaje
Premios para escritores y cineastas	24	42,1
Promoción de libros	12	21
Turismo y gastronomía	12	21
Teatro y cine	5	8,8
Patrimonio histórico	4	7,1
Total	57	100

Fuente: elaboración propia.

Por último, el área económica —ver tabla 5— que tiene como principal temática las inversiones en México (76,1 por ciento) y se refiere a la oportunidad de hacer negocios en sectores como la banca, telecomunicaciones, energía, infraestructuras, sanidad, moda. En los textos se destaca las buenas relaciones comerciales con el país azteca y el atractivo de su mercado interno para las empresas catalanas.

El 10,9 por ciento de los contenidos tratan de inversiones de empresarios mexicanos que buscan internacionalizarse haciendo sinergias con empresarios catalanes y obtener beneficio del repunte económico del mercado español, tras la crisis de 2008.

El asunto de los delitos económicos centra la atención informativa con un 8,7 por ciento y está vinculado a las irregularidades de la filial de la constructora española OHL, del empresario Villar Mir, en la contabilidad de su oficina en México. Por último, las noticias que tratan de crisis financiera en México ocupan el 4,3 por ciento, un dato con poco peso cuantitativo en la agenda económica.

Tabla 5. Principales temáticas económicas

Temáticas	Frecuencia	Porcentaje
Inversiones en México	35	76,1
Inversiones en Cataluña	5	10,9
Delitos económicos	4	8,7
Crisis económica	2	4,3
Total	46	100

Fuente: elaboración propia.

En resumen, la política interna fue el gran interés informativo de los dos diarios. Las temáticas de violencia, narcotráfico y corrupción recibieron amplia cobertura. Después siguieron los asuntos culturales, principalmente sobre reconocimientos internacionales para escritores y cineastas. Por último, la agenda

económica estuvo marcada por informaciones relacionadas con las inversiones de empresas catalanas en México. Todo esto refleja una agenda mediática con un fuerte peso de temas vinculados a la política interna, muy centrada en cuestiones que tienen a la violencia y el conflicto como valores mediáticos (Redondo, 2010).

6.4 Tratamiento

El análisis del tratamiento de cada información en cada uno de los diarios —con connotaciones positivas (a favor), negativas (en contra) o neutras con respecto al tratamiento de las temáticas de la agenda mediática— fue más positivo que negativo. La tabla 6 muestra que de los 272 textos que comprenden el estudio, 115 son favorables (42,3 por ciento), 106 negativos (39 por ciento) y 51 neutros el 18,7 por ciento. Este último dato señala que un poco más de la sexta parte del total de informaciones se caracterizaron por ser datos y referencias de los acontecimientos, con una tendencia fundamentalmente informativa.

Tabla 6. Tratamiento

Evaluación	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	Total	%
Positiva	55	60	115	42,3
Negativa	41	65	106	39
Neutra	20	31	51	18,7
Total	116	156	272	100

Fuente: elaboración propia.

En EPC se publican 65 tratamientos negativos y 60 positivos, una diferencia de cinco valoraciones que marca un ligero enfoque negativo para la agenda temática. En cambio en LV los tratamientos positivos (55) son mayores a los negativos (41), por lo que en este periódico el tratamiento tuvo una connotación más favorable.

El examen detallado del tratamiento periodístico en las tres áreas que componen la agenda informativa de México —ver Tabla 7— presentan algunos aspectos interesantes:

El tratamiento a las temáticas de política interna —inseguridad, narcotráfico, corrupción, derechos humanos y protestas sociales— es mayoritariamente negativa. Este tratamiento desfavorable para informaciones de temáticas de política interna se va convirtiendo en un ejercicio habitual para ‘calificar’ las noticias de México en la prensa internacional como ya se ha comprobado en otros estudios (Santillán, 2015).

Como aspecto llamativo destaca el tratamiento positivo para reformas políticas en cinco de las ocho informaciones. La prensa trata favorablemente

las actuaciones del Gobierno para la apertura de capital extranjero en la industria petroquímica.

El tratamiento negativo para la política interna no sólo tiene que ver con las temáticas de inseguridad y el narcotráfico. Esta tendencia se manifiesta en las 12 informaciones desfavorables para la temática corrupción donde se critica el beneficio económico de políticos y familiares con recursos públicos.

Por último, los derechos humanos tienen un tratamiento negativo, en seis de las siete informaciones. Prevalece el enfoque de desprotección ciudadana ante abusos cometidos por las autoridades y el crimen organizado.

Tabla 7. Tratamiento periodístico de las principales temáticas

Temáticas	Valoración periodística		Total
	Positiva	Negativa	
Inseguridad	4	40	44
Narcotráfico	11	29	40
Corrupción	0	12	12
Reformas políticas	5	3	8
Derechos humanos	1	6	7
Protestas sociales	0	7	7
Premios a escritores y cineastas	24	0	24
Promoción de libros	12	0	12
Turismo y gastronomía	12	0	12
Teatro y cine	5	0	5
Patrimonio histórico	4	0	4
Inversiones en México	32	3	35
Inversiones en Cataluña	5	0	5
Delitos económicos	0	4	4
Crisis económica	0	2	2
Total	115	106	221

Fuente: elaboración propia.

Respecto al área de cultura prima un tratamiento positivo en todas las temáticas. Las informaciones de literatura, teatro y cine, turismo, gastronomía y patrimonio histórico gozan de una tendencia favorable en los dos diarios catalanes. Uno de los aspectos que se subrayan es el talento de escritores, cineastas, artistas, músicos y cocineros. También la calidad del país como destino turístico, su gastronomía y patrimonio histórico. Todo

esto construye una idea positiva del país en término de *soft power* o poder blando (Nye, 2004).

En cuanto a temáticas de las inversiones en México predomina el tratamiento positivo —32 en las 35 informaciones— y se apoyan con ideas que transmiten confianza para invertir en el país. En cuanto a las inversiones de mexicanos en Cataluña las cinco informaciones son favorables, se enfocan como importantes porque ayudan a la recuperación del mercado local tras la crisis de 2008.

En cambio, delitos económicos y crisis financiera reciben un tratamiento negativo, y se respaldan en referencias sobre la implicación entre políticos y empresarios para beneficiarse en contratos públicos, y también a las dudas de que las inversiones catalanas reviertan en beneficio de la población mexicana.

El tratamiento periodístico de la agenda mediática de México es más positivo que negativo. Prevalecen los valores favorables que se asocian con temáticas de cultura y economía, sobre los desfavorables para asuntos de política. Los resultados obtenidos siguen la tendencia de otras investigaciones sobre la cobertura de México en medios internacionales que proyectan el esplendor cultural y turístico del país, pero también la idea de que es un país corrupto y violento (Curzio, 2016; Villanueva, 2016).

7. Conclusiones y discusión

Los resultados de la cobertura informativa de México en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, durante el período de 2013 a 2016, permite hacer las siguientes conclusiones:

Primero, podemos afirmar que el país tiene una atención periodística que se inicia moderada y pasa a ser un tema recurrente, es decir, plenamente establecido en la agenda informativa en los dos diarios analizados. Esto se comprueba en el volumen de textos que, en términos cuantitativos, empezó en 2013 con 47, aumentó hasta 98 en 2014, bajó a 71 en el año de 2015 y terminó con 56 publicaciones para 2016. Cifras que indican que fueron una media de cinco informaciones a la semana en los dos diarios. También se aprecia que la atención mediática se desarrolla en términos de ‘normalidad’ del funcionamiento típico de las rutinas periodísticas: cuando hay asuntos que son de interés informativo, se cubren; cuando baja la importancia, se da menos atención. Y las noticias son la principal pieza informativa en la cobertura: representan el 82,8 por ciento.

Segunda, como fuentes sobresalen las autoridades públicas y los testigos. Estos dos grupos son en los que más se apoyan los periodistas para obtener información y explicar los acontecimientos. Este hecho nos da una idea de que

en la prensa catalana hay dos grupos que participan de forma importante en la configuración de la agenda mediática de México en Cataluña.

Tercera, los resultados obtenidos demuestran una agenda mediática centrada en tres ámbitos: política interna (inseguridad, narcotráfico, corrupción), cultura (premios literarios y cinematográficos, turismo y gastronomía, teatro y cine) y economía (inversiones en México). Esta selección informativa se puede explicar porque los asuntos políticos generan mayor interés periodístico, por su naturaleza de enfrentamiento entre los diversos actores y pueden atraer a un mayor número de lectores. Las temáticas culturales son temas transversales y sencillas de comprender a través de un elemento conector como puede ser un escritor, cineasta o la publicación de un libro; o en el caso de la economía representar un beneficio colectivo. De tal manera que estas tres áreas son las que más determinan la cobertura de México en la prensa catalana.

Cuarta, por lo que respecta al tratamiento de la información, llama poderosamente la atención un tratamiento general más positivo que negativo. Positivo para temáticas culturales y económicas que representan el 81 por ciento. En cambio, cuestiones de política interna —inseguridad, narcotráfico y corrupción— representan el 76 por ciento del tratamiento desfavorable.

En consecuencia, los datos obtenidos permiten verificar las dos hipótesis. La primera es válida y sostenía que, la agenda temática se centrará en cuestiones políticas, económicas y culturales, más que en deportivas, sucesos o de sociedad. Así, los dos diarios catalanes concedieron mayor atención a las tres primeras áreas.

También los resultados posibilitan rechazar la segunda hipótesis. Porque los diarios dan un tratamiento más positivo que negativo. Los datos registran mayor número de tratamientos favorables (42,3 por ciento) que desfavorables (39 por ciento). Esta tendencia se manifiesta en el predominio de valores positivos para asuntos de cultura y economía sobre los negativos para temáticas de política interna.

8. Bibliografía

- AZPIROZ, M. L. (2013). *Diplomacia pública. El caso de «la Guerra contra el terror»*. Universitat Oberta de Catalunya.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. España: Editorial Akal.
- BARTOLOZZI, P. (1974). *El ecosistema informativo (Introducción al estudio de las noticias internacionales)*. Pamplona: EUNSA.
- BELTRÁN, J. (2008). *La Revolución Mexicana a través de la prensa española (1911-1924)*. México: Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León.

- CASADO-GUTIÉRREZ, F.; SAPIEZYNSKA, E. y SÁNCHEZ, R. (2014). Venezuela en la prensa internacional: una cobertura sesgada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 368-389. Recuperado desde: <https://goo.gl/RyA5Fu>
- CALLEJA, J. (2008). El derecho de acceso a los medios: reflexiones metodológicas sobre su seguimiento. *Comunicar*, 30, 107-112.
- CURZIO, L. (2016). *Orgullo y prejuicios. Reputación e imagen de México*. México: Porrúa.
- DADER, J. L. (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política, en Manuel MARTÍNEZ NICOLÁS (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- DEARING, J. y ELDER, C. (1992). *Concepts: agenda-setting*. Thousand Oaks, California: Sage.
- DELGADO, A. (2010). *La revolución mexicana vista desde España, 1910-1931*. México: Publicaciones Cruz.
- Deutsche Bank, (2016). Informe Catalunya. Barcelona.
- ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Generalitat de Catalunya (2015). *Informe económico 2015*. Consejería de Economía y Hacienda. Barcelona.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Harper and Row.
- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. y CHENG, F. (2004). Las imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1).
- Instituto Nacional de Estadística (2016). Datos preliminares primer semestre. Recuperado desde: www.ine.es
- KERLINGER, F. N. (1986): *Foundations of Behavioral Research* (tercera edición). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- MANFREDI, J. L. (2011) Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 199-225.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M.; FRANCESCUTTI, P. y TUCHO, F. (2011). La información sanitaria en los telediaros. *Cuadernos de Investigación*, 1. Universidad Rey Juan Carlos.
- MCCOMBS, M. E. y SHAW, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- MERRILL, J. (1968). *The elite press. Great news papers of the world*. Nueva York: Pitman.
- NOGALES BOCIO, A. y MANCINAS, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias & Análisis*, 4, 307-333.

- NOYA, J. (2007). *Diplomacia para el siglo XXI*. Real Instituto Elcano. Madrid: Ariel.
- NYE, J. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- ODRIOZOLA, J. (2012). Cibermedios y *agenda-setting*: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 157-171. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Oficina de la Justificación de Difusión (2016). Datos de audiencia. España.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. y GAITÁN MOYA, J. (1999). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- RABOY, M. y DAGENAIS, B. (1992). *Media, crisis and democracy*. Londres: Sage.
- REDONDO, M. (2010). El valor mediático de la violencia. *Vivat Academia*, 111, 26-34. Universidad Complutense de Madrid.
- Real Instituto Elcano (2016). *Informes y estudios*. Recuperado de: <https://goo.gl/fL8WzS>
- RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- SANTILLÁN, J. R. (2007). La agenda poselectoral en *El País*. *Revista Etcétera*, 76, 63-65. México.
- SANTILLÁN, J. R. (2014). La imagen de México en la prensa española. *Actas del VI Congreso Internacional de Comunicación Social*, 1-17. La Laguna.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Secretaría de Turismo. *Informe Turístico Anual 2016*. Gobierno de México. México
- Secretaría de Turismo. *Informe 2016*. Gobierno de México. Secretaría de Turismo. México.
- SOLER, J. (2015). *Ese príncipe que fui*. Barcelona: Alfaguara.
- TULLOCH, C. (2004). *Corresponsales en el extranjero. Mito y realidad*. Pamplona: EUNSA. Universidad de Navarra.
- VIDAL BENEYTO, J. e IMBERT, G. (coords.) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- VILLANUEVA, C. (2016). *La imagen de México en el Mundo 2006-2015*. México: Universidad Iberoamericana.
- WANT, W.; GOLAN, G. y LEE, C. (2004). Agenda Setting and International news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81(2), 364-377.