

Corresponsales españoles en México: *La Vanguardia* y *El Periódico*

Spanish correspondents in Mexico: *La Vanguardia* y *El Periódico*

José Ramón Santillán Buelna – Observatorio de México en España–

joseramon.santillan@upf.edu

Abstract: Examinamos la cobertura informativa que hicieron de México los corresponsales de dos diarios españoles, durante los años de 2013 a 2016. El objetivo es analizar desde la teoría de la agenda temática la imagen internacional que proyectaron del país. Realizamos un análisis de contenido a 139 informaciones en *La Vanguardia* y *El Periódico* con el fin de identificar: cobertura, género de la noticia, tipo de corresponsal, temáticas, encuadres y valoración de contenidos. Entre los resultados destacan que los corresponsales publican de media una información semanal en cada diario. La crónica es el género informativo más usado. El corresponsal del diario es el que produce más información, luego el de la agencia EFE. Resalta la cobertura de temas políticos sobre asuntos económicos o culturales. Predominan los encuadres negativos que relacionan a México con la idea de país inseguro, acosado por el narcotráfico y con un gobierno en crisis sobre los de país atractivo para invertir, culturalmente fuerte y de gente talentosa.

Keywords: Imagen país; agenda temática; corresponsales prensa; México; España.

1. Introducción

La imagen país es un tema de gran interés en el campo de estudio de la comunicación social y de las relaciones internacionales. En el ámbito de los medios de comunicación, se trata de conocer el papel que la información internacional tiene en la transmisión de una serie de imágenes y valores que representan la imagen exterior de un país.

En el marco de las relaciones internacionales implica que su valoración positiva promueve la llegada de inversores, turistas, estudiantes y un papel destacado en la toma de decisiones en organismos internacionales, como la ONU (Noya, 2007).

Es sabido que uno de los principales factores que afectan la imagen de un país es la valoración que los medios de comunicación generan de él en la opinión pública internacional. En este marco, la prensa es una importante fuente de conocimiento de un país en el exterior para la población. Su influencia se basa en su función de seleccionar, jerarquizar e interpretar los asuntos internacionales que quedan fuera de la experiencia personal de la mayor parte de sus lectores (McCombs y Shaw, 1972).

Una buena parte del conocimiento que los españoles tienen acerca de México, proviene de los corresponsales de prensa, que son uno de los encargados de la cobertura informativa. Ellos seleccionan y enfatizan ciertos asuntos, y omiten otros. Dando forma a una agenda de “temas mexicanos” que proporciona a los ciudadanos elementos para conocer y valorar al país latinoamericano.

Esta es la idea básica que fundamente el enfoque teórico de la agenda temática (McCombs, 2006), que utilizaremos en este trabajo para identificar la construcción informativa que la prensa hace de México en España. Concretamente estudiaremos las noticias firmadas por los corresponsales¹ de dos diarios españoles con el fin de comprender la imagen que presentan del país.

¹ Hay cuatro grupos: corresponsales de los diarios, de agencias, enviados especiales y *freelance*, que son los periodistas principales de la información internacional (Tulloch, 2004).

Por tanto, este trabajo tiene cinco partes. La primera aborda la relación entre imagen país y agenda mediática. La segunda, resaltamos el trabajo informativo del corresponsal como un factor que define la imagen país. En la tercera parte, presentamos la metodología utilizada. En la cuarta, realizamos un análisis de contenido de las noticias sobre México publicadas por los corresponsales de los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, durante los años de 2013 a 2016 para identificar la cobertura informativa, temáticas, tipo de corresponsales, encuadres y valoración de contenidos. Por último, presentamos las conclusiones.

2. Imagen país y agenda mediática

La imagen país y agenda mediática está relacionada con los conceptos marca país (Sánchez Guitián,; 2012); *nation branding* (Anholt, 2009; Dinnie; 2008), o de diplomacia mediática (Dader, 2008). El objetivo es estudiar a la información internacional - acontecimientos que ocurren en el propio país, en otros o varios países y que tienen un interés supranacional (Bartolozzi, 1974; Tulloch, 2004)- como uno de los factores que afectan la forma en cómo un país es representado en el exterior.

El enfoque teórico de la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972) que identifica temas y enfoques más relevantes presentes en los medios de comunicación, lo usamos en este trabajo de la construcción informativa de México en dos diarios españoles. Porque estudiar la presencia de un país en la prensa internacional es examinar la producción de noticias, temáticas, autoría de las informaciones, fuentes, enfoques y tratamiento de contenidos. Todo ello define la imagen país, es decir, los atributos con los que se relaciona más allá de sus fronteras.

Por lo tanto, la agenda temática nos permite evaluar cómo es percibido en el mundo. Algunos autores (Golan, 2004; Casado Gutiérrez, Sapiezynska, Sánchez, 2004) han determinado que esta percepción puede verse afectada

positiva o negativamente en función de la cobertura, enfoque y tratamiento de las noticias.

Otros autores también destacan que el tipo de cobertura periodística de los países en la prensa internacional determina su representación y valoración mediática (Want, Golan, Lee, 2004). Apuntan que cuanto más cobertura reciben, más tienden los ciudadanos a pensar que son de vital importancia.

Estas ideas son la base teórica que guía este trabajo que estudia la cobertura informativa de México en la prensa española y los marcos de interpretación que utilizan los periodistas, en este caso los corresponsales, en la selección y tratamiento de las informaciones que determinan su imagen internacional.

3. Corresponsales como definidores de la imagen país

Investigar a los corresponsales como definidores de la imagen país es estudiar su labor diaria, dado que la manera en cómo informen de un país afectará su representación en el mundo. La producción periodística del corresponsal asignado en un país extranjero, consiste en seleccionar acontecimientos, determinar la intensidad en la cobertura y proponer marcos interpretativos de las noticias que se generan en ese lugar. Esta función informativa define la percepción de ese país en sus audiencias y lo convierte en una pieza clave como mediador de la imagen internacional del país.

Algunos trabajos realizados sobre los corresponsales como actores de las relaciones internacionales (Lozano, 1999:175) o mediadores de la información internacional (Tulloch, 2004), confirman que son uno de los principales factores que pueden definir la imagen exterior de un país.

Otros trabajos realizados con ese propósito también analizan su relación como impulsores de la imagen país. Vergara, Estrada, Palma (2012) estudian a los corresponsales extranjeros en Chile y encuentran que no sólo informan sino que sus interpretaciones construyen una imagen de estabilidad política del país latinoamericano en el mundo. Por su parte, Werner Herzog (2006) documenta

cómo es vista España por 18 corresponsales extranjeros en Madrid. Las visiones van desde un país cañi, folklórico y emergiendo a la modernidad.

Coincidiendo con estos estudios en este trabajo estudiamos la cobertura informativa de México hecha por los corresponsales de *La Vanguardia* y *El Periódico* para conocer qué imagen proyectan del país y los enfoques con los que se asocia.

La imagen de México en la prensa española ofrece algunos estudios interesantes como los del Observatorio de México en España², que genera investigaciones utilizando el enfoque de la agenda temática. Algunos de sus trabajos indican que los medios impresos proyectan un país fuerte culturalmente, pero débil en la lucha contra el narcotráfico, la inseguridad y la corrupción (Santillán, 2018). Otro sobre la cobertura periodística de la proyección del poder suave de México en la prensa catalana, confirma que es el valor más importante de su imagen internacional. Sostenido en el cine, la literatura, turismo, gastronomía y la cualificación de su diáspora (Santillán, 2018b).

Estas investigaciones ponen de manifiesto que en la prensa española predomina un tratamiento negativo que determina una imagen país desfavorable para México. Esta tendencia que ha sido observada en las noticias que tratan del país latinoamericano, ahora queremos profundizar en el trabajo diario de dos corresponsales. Por lo tanto, analizaremos su producción informativa y capacidad para proponer enfoques de las informaciones que tienen consecuencia en la configuración de la imagen de México en España.

4. Objetivos y método

En este trabajo examinamos la cobertura, las temáticas y los principales enfoques que hacen los corresponsales de los diarios españoles *La Vanguardia* y *El Periódico* de la información de México, durante los años de

² Se puede revisar en su página web www.obsmex.com los estudios que usan el enfoque de la agenda temática para abordar la construcción informativa de la imagen de México en España.

20013 a 2016. Realizamos un análisis de contenido de las noticias publicadas en los dos periódicos.

¿Cuántas informaciones publicaron los corresponsales en esos años? ¿Qué género informativo es el que más usan? ¿Qué temas componen la agenda periodística? ¿Qué tratamiento dieron a las temáticas? ¿Proyectan una imagen positiva o negativa de México? Son éstas algunas de las cuestiones que buscamos responder, y que se concretan en los siguientes objetivos:

a) *Cobertura informativa*. Cuantificar el número total de informaciones por diario y año, identificar tipos de corresponsales (de diario, agencia, enviado especial, *free lance*) y cuantificar su producción informativa.

b) *Temáticas*. Identificar la agenda temática de México en los diarios de acuerdo a política nacional, internacional, economía, cultura, sociedad y dentro de ellos, asuntos específicos.

c) *Enfoques*. Evaluar el encuadre temático con el que se relaciona al país y conocer el tipo tratamiento informativo.

Para cumplir estos objetivos se seleccionaron los medios impresos *La Vanguardia* y *El Periódico*. El primero pertenece al Grupo Godo que tiene una larga historia empresarial, donde *La Vanguardia* es su medio de prensa más importante. *El Periódico* es propiedad del Grupo Zeta empresa prestigiosa de comunicación que edita una serie de publicaciones. Ambos diarios son de información general y están entre los 10 periódicos más leídos en España (OJD, 2017).

Para la selección de las unidades de análisis se utilizó un muestreo probabilístico y aleatorio. Se seleccionaron dos semanas por cada mes en cada diario durante los años de 2013 a 2016. Revisamos el 52% del universo del período analizado. Con este procedimiento identificamos 272 informaciones que trataban el tema de México, de las cuales 139 fueron las producidas por los corresponsales y que recogemos en la tabla 1.

Tabla 1. Corpus para el análisis de contenido						
	2013	2014	2015	2016	Total	%
El Periódico	15	30	26	21	92	66,2
La Vanguardia	5	19	18	5	47	33,8
No. Informaciones	20	49	44	26	139	100

N=139

Elaboramos una ficha de análisis de contenido que incluye 10 variables sobre diversos elementos relacionados con la agenda informativa y la imagen país. Este protocolo ha permitido clasificar las noticias para describir datos relativos a la identificación de la información (periódico, fecha de publicación, género de la noticia, tipo de corresponsal y producción noticiosa). La temática (En áreas y temáticas con una lista de 30 categorías) y los enfoques (encuadres y evaluación de la noticia).

Dos personas participaron en la codificación, se codificó con 10% de la muestra, para comprobar que la labor de los codificadores fuera válida se aplicó la fórmula Holsti y se obtuvo un .80 de acuerdo, un nivel de fiabilidad aceptable.

5. Resultados

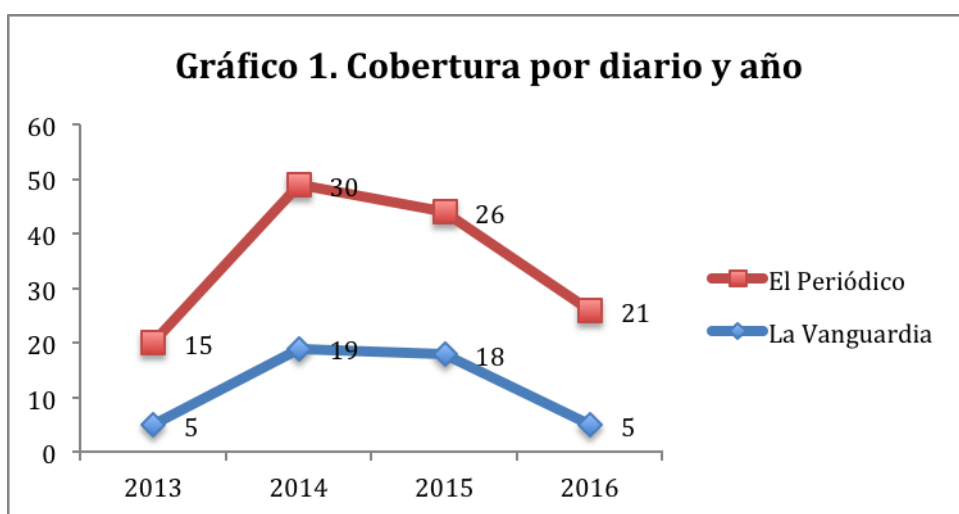
5.1. Cobertura

En los cuatro años de estudio se publicaron 272 informaciones de las cuales 139 estaban firmadas por los corresponsales. *El Periódico* (EP) 92, el 66,2%; y *La Vanguardia* (LV), 47 piezas, que hacen el 33,8% (Tabla1). Este dato significa que producen una noticia semanal en cada diario y representa la tercera parte de todas las informaciones publicadas sobre México en esos cuatro años.

El gráfico 1 muestra que 2014 y 2015 fueron los años en que se publicaron

más noticias de los corresponsales, 49 y 44, respectivamente. Esta circunstancia se debe a acontecimientos de gran interés informativo como la fuga del Chapo Guzmán, reformas energéticas, elecciones legislativas y la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, Guerrero.

Sin embargo, la cobertura de México hecha por los corresponsales sigue el funcionamiento de las rutinas periodísticas, cuando hay asuntos locales que tienen un interés internacional se informa más, cuando su importancia es menor, baja.



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Género de la información

La tabla 2 muestra que el tipo de información más utilizado fue la crónica con el 57,5%, propia de los corresponsales de los diarios. En segundo lugar, el 34,5% corresponde a noticias / breves, que se caracterizan por ser informaciones de actualidad y resumidas, y que en muchas ocasiones son hechas por los corresponsales de agencia.

Tabla 2. Género informativo

Género informativo	Número	%
Crónica	80	57,5
Noticia/breve	48	34,5
Reportaje	8	5,8
Entrevista	3	2,2
	139	100%

Fuente: Elaboración propia.

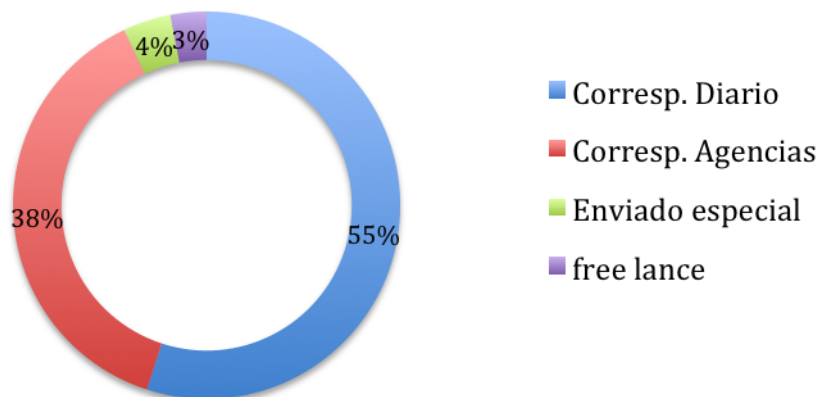
En tercer lugar, aparece el reportaje con el 5,8%. Y por último, tres entrevistas que suman el 2,2% .

Estos datos muestran que la crónica es la principal pieza informativa utilizada por los corresponsales de LV y EP para informar de México. Partiendo de que es un género donde el periodista es testigo de los hechos, utiliza elementos informativos e interpretativos, y se le asigna un importante espacio en el diario, podemos considerar que el tratamiento de las informaciones tendrá un impacto importante en sus los lectores.

5.3. Tipo de corresponsal

El gráfico 2 indica que de las cuatro categorías de corresponsal que produjeron información de México, la más numerosa es la de los diarios 55%, siguen los de agencia con el 38% - este porcentaje se divide en 30% para EFE, Reuters 6% y Europa press 1,8%-. Por último los enviados especiales y *freelance* y tienen una presencia cuantitativa de 3 y 4 por ciento, respectivamente.

Gráfico 2. Producción informativa por tipo de corresponsal



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos muestran que los corresponsales de LV, EP y los periodistas de la agencia EFE fueron los que tuvieron mayor actividad informativa, predominan sobre los de otras agencias, enviados especiales y *free lance*. La corresponsal de LV tiene menos porcentaje de noticias que el de EP, esto es porque también cubre Centroamérica y el Caribe. En el período estudiado se detectó que la periodista tuvo que combinar su trabajo en el país azteca con la atención informativa a Cuba y Venezuela, lugares donde hubo una alta actividad noticiosa, en el primero por el deshielo de las relaciones entre cubanos y estadounidenses en 2014, y en el segundo a causa de la beligerancia del Gobierno de Nicolás Maduro.

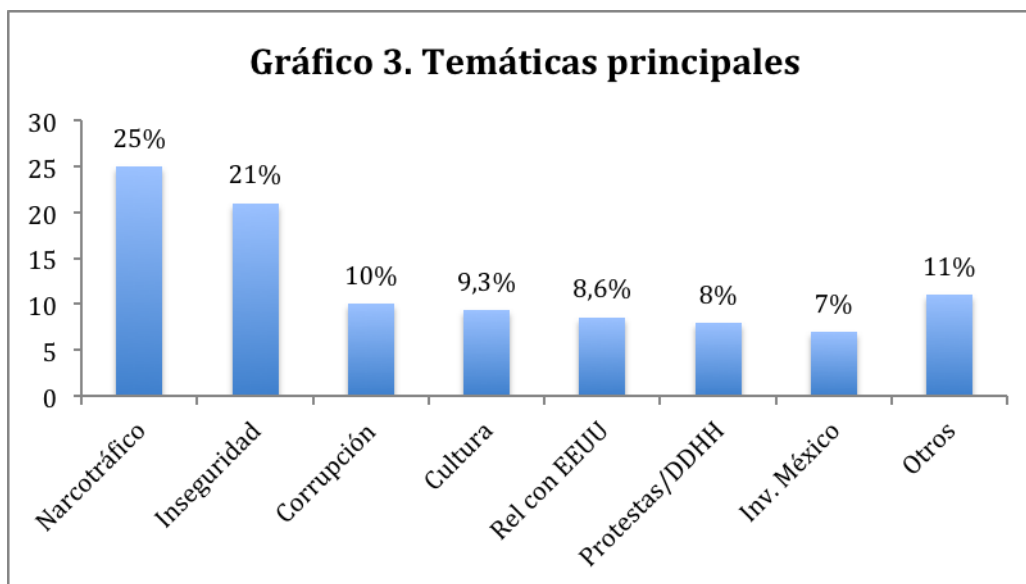
El 3% que corresponde a los enviados especiales, son cuatro informaciones de momentos precisos: la visita a México del rey Felipe VI (junio de 2015) y la del Papa Francisco (febrero de 2016). Estos fueron los dos únicos momentos en que los corresponsales de los periódicos contaron con apoyo para reforzar su trabajo diario.

5.4. Temáticas

El gráfico 3 muestra los principales temas de la cobertura de México hecha por los corresponsales. Los tres primeros tienen una marcada dimensión de política interna: narcotráfico (25%), inseguridad (21%) y corrupción (10%). Si a éstos les sumamos el tema de protestas y derechos humanos, que tiene el 8%, nos encontramos que son asuntos relacionados con la gestión del gobierno tienen gran relevancia cuantitativa, están presentes en el 64% de todas las informaciones.

La temática cultural tiene 9,3%, son informaciones relacionadas con la literatura, cine, turismo y el patrimonio histórico del país. La relación con los Estados Unidos tuvo el 8,6%. Y por último, la economía el 7% con noticias referidas a la inversión de empresas españolas en México.

Otros temas sobre México que tuvieron el interés de los corresponsales fueron los de sucesos (terremotos, inundaciones) y la visita del rey Felipe VI y del papa Francisco.



Fuente: Elaboración propia.

Vistos los resultados, la agenda temática de México impulsada por los corresponsales de los diarios analizados estuvo definida principalmente por asuntos de política interna.

5.5. Encuadres temáticos

El análisis señaló que eran mayores los encuadres negativos 66% que los positivos 34% en la cobertura de México. Tienen mayor presencia los que vinculaban al país con violencia/inseguridad presentes en el 37% de las informaciones. Siguen enfoques de narcotráfico 16% y Gobierno en crisis/estado fallido 13%

Tabla 3. Tipo de encuadres

Positivos	%
Culturalmente fuerte	18
Atractivo para invertir	10
Gente talentosa	4
Buen gobierno	2
Total	34
Negativos	
País violento/inseguro	37
Narcotráfico	16
Gobierno en crisis, estado fallido	13
Total	66

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, los encuadres positivos relacionadas con la cultura y patrimonio histórico del país ocupan el 18%. Los de país atractivo para invertir/hacer negocios 10%, El enfoque de los mexicanos como personas talentosas tiene el 4%. Llama la atención el enfoque positivo de buen gobierno en el 2% de las informaciones, referido al trabajo de los funcionarios para atacar el problema del narcotráfico e inseguridad ciudadana.

5.6. Valoración de las informaciones

La tabla 4 muestra que el 64% de los contenidos periodísticos tienen una connotación negativa. El 30% es positiva y la valoración neutra es del 6%. Por lo tanto, las informaciones de los corresponsales tienen un tratamiento de carácter negativo. Esta visión desfavorable se explica porque se trata de temas de política interna, que contienen un alto grado de conflicto social – narcotráfico, violencia, corrupción-, que en algunas de las informaciones el tratamiento periodístico proyecta la idea de México como país inseguro.

Tabla 4. Valoración de la noticia

Evaluación	Informaciones	%
Neutral	8	6
Negativa	89	64
Positiva	41	30
Total	139	100

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, el 30% de valoraciones positivas son para informaciones de cultura y economía que definen una imagen país fuerte culturalmente y atractivo para invertir. Por lo tanto, la evaluación periodística para la imagen de México presenta dos características: a) negativa para la política interna; y b) positiva para la cultura y economía.

Conclusiones

La propuesta de estudiar la cobertura informativa de México hecha por corresponsales de *La Vanguardia* y *El Periódico*, durante los años 2013-2016, muestra que publican una información por semana en cada diario, una tercera parte del total de la información sobre el país azteca que hubo en esos años.

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios **Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)**

Dos géneros periodísticos destacan en la cobertura, la crónica con el 57,7%, hecha por los corresponsales de los diarios, y las noticias o breves con el 35,5%, elaborados por las agencias, principalmente de EFE.

Las seis temáticas relacionadas con México que mayor atención mediática reciben son narcotráfico, inseguridad, corrupción, cultura, relación con Estados Unidos e inversiones. Son las que en mayor medida determinan la percepción y conocimiento del país en las audiencias internacionales.

Esto se confirma cuando analizamos los encuadres temáticos que relacionan a la agenda informativa. Considerando que el tratamiento de los acontecimientos determinará de forma importante la imagen de un país en el exterior.

Predominan los encuadres negativos (66%) que enfatizan la vinculación de México con la inseguridad, la violencia, el narcotráfico y la corrupción. Los encuadres positivos (34%) en que se asocia al país como atractivo para invertir, culturalmente fuerte y gente talentosa tienen relevancia como enfoque periodístico que define una imagen favorable del país.

En cuanto a la valoración de las temáticas, encontramos que predominan informaciones que definen una imagen negativa para México, el 64%. Este resultado está muy relacionado con estudios previos que señalan la deteriorada imagen del país en los últimos años a causa de la mala gestión del gobierno para resolver el problema de la violencia y el narcotráfico (Curzio, 2016).

En cambio, las valoraciones positivas para informaciones de Cultura e inversiones 30%, esbozan una imagen país de fortaleza cultural y oportunidad para hacer negocios.

Por lo tanto, tres imágenes son las que los corresponsales de LV y EP proyectan de México, una de carácter negativo: país violento e inseguro; dos positivas: país atractivo para invertir y fuerte culturalmente. Estos resultados son congruentes con los obtenidos en estudios previos realizados en el Observatorio de México en España (www.obs mex.com).

Los resultados de este estudio permiten comprobar cómo los corresponsales participan en la configuración de la imagen exterior de un país. Su papel como definidores de la agenda mediática de los asuntos internacionales, adquiere enorme valor por la trascendencia pública de su trabajo informativo que determina una parte del conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de un país extranjero, en este caso de México en España.

El análisis de los corresponsales que presentamos aquí, nos da pistas para considerarlos como uno de los factores que afectan a la imagen país que se proyecta desde la prensa internacional. Su trabajo en la selección de las noticias, el enfoque y tratamiento que hacen de la información puede afectar positiva o negativamente la imagen exterior de un país.

En definitiva, la manera en cómo los corresponsales informan de los asuntos internos de un país a sus audiencias internacionales puede influir en qué se conoce y cómo se le valora a esa nación, dando forma a la imagen país, atributos positivos o negativos con los que es relacionado en el mundo.

Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2009). "Why National Image Matters". En *Handbook on Tourism Destinations Branding* (pp. 9-16). Madrid: WTO/ETC.
- Bartolozzi, L. (1974). *El ecosistema informativo (Introducción al estudio de las noticias internacionales)*. Ediciones Universidad de Navarra. España.
- Curzio, L. (2016). *Orgullo y prejuicios. Reputación e imagen de México*. Ed. Porrúa. México.
- Dader, J.L. (2008) "La adolescente investigación en Comunicación Política", en Manuel Martínez Nicolás (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid. Tecnos.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues and practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Lozano Bartolozzi, P. (1999). "Diplomacia y conflictividad en la sociedad de la información", en Roberto Rodríguez y Teresa Sádaba, editores, *Periodistas*

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis, Pamplona, Eunsa.

Mc Combs y Shaw (1972). "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.

Mc Combs (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.

Noya, J. (2007). *Diplomacia para el siglo XXI*. Real Instituto El Cano. Ariel. Madrid.

Observatorio de México en España. (2019). www.obs mex.com

Oficina de Justificación de Difusión (2017). Datos de audiencia. España.

Sánchez Guitián, J.M. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. Madrid: ESIC.

Santillán Buelna, J.R. (2017). *México, en la prensa catalana*. No. 124. Sociedad Latina de Comunicación. Universidad de La Laguna.

Santillán Buelna, J.R. (2018a). "Imágenes de México en La Vanguardia y El Periódico". *Revista Index comunicación*. i_8 (1), pp. 101-121. 2018.

Santillán Buelna, J.R. (2018b). *Visiones de México en España. Artículos sobre imagen país, poder cultural e inmigración*. Ed. Círculo Rojo. España.

Tulloch, C. (2004). *Corresponsales en el extranjero. Mito y realidad*. Eunesa Ediciones. Universidad de Navarra. España.

Vergara, E; D. Estrada, C. Palma, (2014). *Los chilenos con otros ojos*. Ril editores. Chile.

Want Way, Guy Golan, Cheolhan Lee (2004). Agenda Setting and International news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, issue 2, Junio. Pp. 364-377.

Werner Herzog (2006). *Vaya país: Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*, ed. Aguilar.

* Este trabajo forma parte del estudio "La Imagen de México en la prensa española", realizado por el Observatorio de México en España. (www.obs mex.com). Centro de investigación que estudia la imagen país, el poder cultural y a la diáspora mexicana.