

## ***El Soft power de México en Cataluña***

### **The Soft power of Mexico in Catalonia**

José Ramón Santillán Buelna. Universidad Rey Juan Carlos.  
[joseramon.santillan@urjc.es](mailto:joseramon.santillan@urjc.es)

#### **Resumen**

Esta ponencia investiga el *soft power* de México en Cataluña a través de los periódicos *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* durante los años de 2013 al 2016. A partir de una muestra representativa de 110 noticias, se presenta un análisis cuantitativo donde los resultados muestran que estos diarios construyen una imagen de potencia cultural y vigor económico. Las temáticas culturales que reciben mayor cobertura son la literatura y el cine, la música y el teatro, la inmigración, la educación, el turismo, la gastronomía y el patrimonio histórico. En cuanto, a las económicas destacan la oportunidad de invertir, un país estable financieramente y se reconoce la calidad de las empresas y productos. Estas grandes fortalezas se enmarcan también en el contexto más amplio de las relaciones con España. Otra de las conclusiones es que escritores, cineastas, artistas, cantantes, cocineros, académicos, estudiantes y la población residente en Cataluña son los principales promotores del *poder suave*.

**Palabras clave:** imagen pública; *Softpower*; prensa; México; Cataluña.

#### **Abstract**

This paper presents a study the soft power of Mexico in Catalonia through the newspapers *La Vanguardia* and *El Periódico de Catalunya* during the years 2013 to 2016. From a representative sample of 110 news, a quantitative analysis is presented where the results show that these newspapers build an image of cultural power and economic strength. The cultural themes that receive the most coverage are literature and cinema, music and theater, immigration, education, tourism, gastronomy and historical heritage. As for the economic highlights the opportunity to invest, a country financially stable and

# El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

recognize the quality of companies and products. These great strengths are also framed in the broader context of relations with Spain. Another of the conclusions is that writers, filmmakers, artists, singers, cooks, academics, students and the Mexican population residing in Catalonia are the main promoters of soft power.

**Keywords:** public image; Softpower; press; Mexico; Catalonia.

## 1. Introducción

Esta ponencia tiene como punto de partida la hipótesis de que México tiene un sólido *soft power*<sup>1</sup> cultural y económico en Cataluña que ayuda a reforzar su imagen internacional. Por tanto, dada su importancia para atraer inversores, estudiantes, turistas, de una de las regiones españolas de mayor relevancia para México, resulta importante identificar cómo se proyecta en la prensa catalana desde la perspectiva de la agenda *setting*.

Es así que este trabajo trata de responder a las siguientes preguntas: ¿qué es el *soft power*? ¿cómo podemos evaluarlo en la prensa? ¿qué temáticas de cultura y economía, como ejemplos de poder blando, genera la prensa catalana de México ¿quiénes son las personas o instituciones que lo promueven?. Para contestar a estas interrogantes en primer lugar se define el concepto de *soft power* y examina algunas perspectivas empíricas para identificarlo. Después, se desarrolla un marco teórico sobre el *poder blando* que relaciona a la agenda mediática con la imagen pública. A continuación explicamos la metodología empleada para medirlo en los contenidos periodísticos. Seguimos con el análisis empírico del *soft power* relativo a México en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Y por último se desarrollan las conclusiones.

## 2. Concepto de Soft power

Se define como la capacidad de un país, institución o actor para conseguir influencia mundial a través de sus fortalezas culturales, frente a formas más represivas como la militar o la subordinación económica, llamado poder duro o

---

<sup>1</sup> En este texto utilizamos *soft power*, *poder blando* o *poder suave* para referirnos al atractivo de la cultura como forma de proyección e influencia internacional de un país.

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

“hard power”. Este concepto fue propuesto en los años 90 por Joseph S. Nye, en su libro *Boud to lead. The Changing nature of American Power* (1991) y que explica ampliamente en otro texto *Soft Power: The means to Succes in World Politics* (2004). El término sugiere un nuevo camino para analizar el poder de los países en el marco de las relaciones internacionales en un mundo globalizado, multipolar y digital.

Por lo tanto, el *poder blando* se vincula con la idea de que los países deben de “seducir o atraer sin forzar” proyectando su cultura y cualidades como forma de “obtener resultados sin tener que obligar a las personas a cambiar sus comportamientos mediante pagos o amenazas” (Nye, 2004:15). Esto deriva en una forma de ejercer el predominio de un país sobre otro (s) a través de maravillarse de su cultura y valores políticos, y aspirando que otros Estados los deseen como pueden ser la tolerancia, las libertades individuales y la democracia, así como el estilo de vida, el bienestar económico, nivel de vida o la cultura.

Si para Nye el poder duro es coercitivo, obligado, directo, ejemplificado en el dominio económico y militar, el *poder suave* sería persuasivo, simbólico e indirecto producido por actores sociales como líderes de opinión, intelectuales, medios de comunicación, entre otros, que tendrían una influencia para que un país interese a otras personas, por su atractivo económico, riqueza cultural y fortalezas políticas.

De manera precisa el académico norteamericano señala que esta supremacía se sostiene en tres tipos de recursos: 1) La cultura, en la medida que atrae a otros y en un sentido amplio desde la cultura popular hasta la educación, los intercambios académicos, la producción científica. 2) Los valores políticos, cuando sean universales con capacidad de cautivar a otros. 3) La política exterior (Nye, 2004:11).

Es así que el *poder blando* enlaza, principalmente, con las manifestaciones culturales, las virtudes políticas y la imagen exterior de un país, estos ámbitos intangibles y emocionales más que racionales, lograrán atraer por otras vías, distintas a la amenaza del uso de la fuerza militar o las sanciones económicas,

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

a los ciudadanos de otras naciones y esto configura la hegemonía internacional de los país (Noya, 2005).

De manera que esta capacidad para atraer. Sin amenazas ni coerciones, utilizando la persuasión para difundir una ideología proyectan una imagen pública del país que tiene como objetivo seducir, cautivar a los ciudadanos de otras geografías.

En la actualidad, las investigaciones sobre el *poder suave* se basan en el análisis de indicadores como la producción científica, el atractivo económico, la actividad cultural, apoyándose en información cuantitativa (Nye, 2004) o como parte de la política exterior, usando datos de la proyección exterior de la cultura a través del número y actividades de los Centros Culturales de cada país en el extranjero. De la cantidad de acuerdos comerciales firmados o de cooperación internacional, como son los casos del estudio de la imagen cultural de España en Brasil (Prieto, 2013) o las inversiones de China en América Latina como forma de influencia en esta región (Villamizar, 2011; Rodríguez y Leiva, 2013).

También el índice The Soft Power 30<sup>2</sup>, realizado por la agencia anglosajona de comunicación Portland Communications, que propone seis categorías para medirlo (cultura, educación, tecnología, cultura empresarial, diplomacia y política interna), ha permitido clasificar el *poder suave* de 30 países, con indicadores macroeconómicos de cada nación y datos de encuestas internacionales. Cada categoría tiene un subíndice, por ejemplo para gobierno se considera el compromiso de los países con la libertad, los derechos humanos y la democracia, además de la calidad de sus instituciones políticas.

Por último, Monocle y el *Institute for Government* lo miden a través de seis ítems: Negocios e Innovación, Cultura, Diplomacia y, un factor subjetivo que considera la gastronomía, el liderazgo internacional, el prestigio de las marcas comerciales y los deportes.

Estas investigaciones muestran una tendencia para estimar el *soft power* de un país a través de datos oficiales como la inversión extranjera, el flujo comercial, los acuerdos firmados, etcétera. Además, de la realización de cuestionarios para conocer la opinión de ciudadanos, líderes de opinión y empresarios sobre

---

<sup>2</sup> El estudio se puede revisar en la siguiente dirección: <https://softpower30.com>

un país en temas relacionados con la cultura, la educación o la confianza para invertir.

Sin embargo, en los últimos años su estudio se ha ido vinculando con el área de los medios de comunicación. El objetivo es su análisis como una herramienta de la comunicación internacional usada por la diplomacia pública para proyectar un país en el ámbito internacional e influir sobre otros, utilizando como base el atractivo de su cultura (Noya, 2013).

Esta perspectiva nos interesa para proponer un marco teórico que considere a la información difundida por la prensa internacional como un factor que tiene impacto en la proyección del *poder suave* de un país en el exterior, y se relacione con la agenda mediática para conocer y valorar temáticas culturales y económicas que forman parte del *soft power*.

De forma concreta, dada la importancia de los medios de comunicación por su capacidad para seleccionar, jerarquizar y ofrecer marcos interpretativos (Santillán, J.R, 2012) esto afectará la forma en cómo las audiencias conocen y valoran un país. Por ejemplo, informaciones relacionadas con el reconocimiento internacional de sus escritores, y que reciban gran cobertura periodística, sería una forma en que se *visibilice* el impacto cultural de un país, y esa es una de las dimensiones del *poder suave*.

### 3. *Soft power* y medios de comunicación

Las relaciones entre agenda mediática e imagen pública se focalizan en el análisis de las informaciones que difunden los medios de comunicación y las imágenes que generan de un país en la opinión pública internacional.

Esta idea en el marco de la globalización y la sociedad de la información (Castells, 2008:15), convierte a los medios de comunicación en vitales porque en función del enfoque y tratamiento de las noticias que publiquen de un país construirán una imagen pública que la afecta internacionalmente. Es por ello que examinaremos los contenidos periodísticos como mensajes que construyen diferentes áreas del *soft power*, como el cultural y económico.

En España, entre las investigaciones centradas en los contenidos mediáticos y sus efectos en la imagen pública, en términos de *poder blando*,

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

mencionaremos los estudios del Real Instituto Elcano sobre de la presencia de España en el mundo. Los estudios se focalizan en la prensa internacional y cuyos resultados muestran que el país tiene una imagen sólida en temas culturales, como la literatura y el cine, pero débil en ciencia y tecnología<sup>3</sup>.

Por su parte, Azpíroz (2011:89-117) ha investigado desde la teoría del “framing” las noticias relacionadas con la guerra de Irak en tres periódicos españoles: *El País*, *El Mundo* y *ABC* para evaluarlos como mensajes que forman parte de las estrategias de la diplomacia pública. La autora demuestra la influencia de los contenidos mediáticos para construir una imagen positiva de los Estados Unidos en la opinión pública. En otro estudio esta misma investigadora propone el uso de los medios de comunicación institucionales para promover el *soft power* (2005). Señala que si la Unión Europea utilizara mejor su canal de televisión Euronews, como estrategia comunicativa para difundir mensajes de las fortalezas de la UE, se lograría un mayor *poder suave* de la institución europea en Latinoamérica.

Manfredi (2011) vincula el impacto de la comunicación en la imagen que se forma el público extranjero de un país. Lo corrobora con el análisis en medios internacionales del programa “Marca España”, y concluye que ha fortalecido a las empresas y productos españoles en el mundo, mejorando la percepción internacional de país fiable e inversor en los últimos 15 años.

De esta forma, los estudios sobre los medios de comunicación en el ámbito de la imagen pública ofrecen análisis y resultados acerca de su papel en la proyección de una presencia global, en la dimensión blanda, de los países (aportando evidencias que permiten demostrar una relación de causa y efecto). Una misma idea se repite: la información en los diversos medios –prensa y televisión - contribuyen a proyectar la cultura, la educación, la tecnología y el atractivo económico de un país en las audiencias internacionales.

Este es el contexto académico para abordar las interrelaciones entre agenda periodística y *soft power*. Consideramos que es un marco teórico sólido para explicar la influencia de la prensa en la selección de temas, en este caso referidos al *poder suave*, de un país que construye las percepciones, actitudes

---

<sup>3</sup> Se pueden consultar las investigaciones en: <http://www.realinstitutoelcano.org>

y comportamientos de una audiencia internacional (McCombs y Shaw, 1972; Saperas, 1987; McCombs, 2016).

El estudio de la agenda *setting* tiene como punto de partida que el conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de un país que está más allá de sus fronteras proviene de los medios de comunicación, y más concretamente, de la información que publica la prensa internacional. Las noticias construyen una imagen país mediante la selección y énfasis a ciertos aspectos de su actividad política, económica, cultural y social. Esto es importante porque el tipo de cobertura que se dé afectará la manera en cómo se representa y tendrá consecuencias en su percepción y valoración internacional.

De esta forma, proponemos la agenda mediática para abordar desde el campo de la comunicación el examen de las noticias como elementos que proporcionan indicadores para medir el *soft power*. Se trata de investigar cómo en los diferentes contenidos mediáticos se ofrecen informaciones relacionadas con la cultura y el atractivo económico de un país, que tienen efectos positivos en la percepción internacional en términos de desear, a diferencia de informaciones del poder duro que tratan de poderío militar o económico, es decir, de imposición.

La agenda mediática garantiza investigar los temas y actores que protagonizan las informaciones y ofrece indicadores reales de la visibilidad de un país en la prensa extranjera (Santillán, 2017). La propuesta es considerar que las noticias crean una narrativa de cómo un país es percibido, así que investigaremos la agenda informativa para conocer las temáticas del *soft power* de México en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* durante los años de 2013 a 2016.

#### 4. Objetivos y metodología

1. Cuantificar la cobertura de temas culturales y económicos de México en dos diarios catalanes.
2. Identificar las diferentes temáticas culturales y económicas como ámbitos del *soft power* mexicano.

3. Determinar a las instituciones, grupos o personas como promotores del *poder suave*.

Para cumplir estos objetivos desarrollamos una metodología cuantitativa basada en un análisis de contenido (Kerlinger, 1986; Bardin, 1996) aplicado a las noticias culturales y económicas sobre México publicadas en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* durante los años de 2013 a 2016. Se realizó un muestro sistemático y aleatorio de dos semanas de cada mes por diario y año. Con este procedimiento se identificaron 110 noticias como unidades de análisis que trataban de sucesos que en si o sus posibles consecuencias podían considerarse como positivas para la imagen cultural o económica de México.

Seleccionamos a los dos medios escritos porque son los más relevantes en el ámbito autonómico catalán, de información general y los de mayor difusión. También porque estos diarios tienen desde hace años corresponsales en la Ciudad de México.

Diseñamos un análisis de contenido para examinar las noticias aparecidas en los diarios y que estaba formado por cuatro grandes apartados:

- I. Identificación del periódico. 1. *La Vanguardia*, 2. *El Periódico de Catalunya*.
- II. Clasificación de la noticia en áreas de *soft power*: 1. Cultura, 2. Economía.
- III. Identificación de las temáticas de *soft power* con respecto a categorías específicas. Cultura tenía siete ítems: 1. Literatura y cine 2, Educación, 3. Inmigración, 4. Gastronomía, 5. Patrimonio histórico, 6. Turismo, 7. Música y teatro. El área de economía los ítems fueron: 1, Oportunidad para invertir; 2. Estabilidad económica, 3. Calidad de las empresas y productos.
- IV. Para los promotores del *poder suave* se definieron siete categorías: 1. Escritores/intelectuales, 2. Cineastas, 3. Cocineros 4, Deportistas, 5. Empresarios 6, Académicos/estudiantes 7. Residentes mexicanos.

## 5. Análisis de resultados

### 5.1. Cobertura

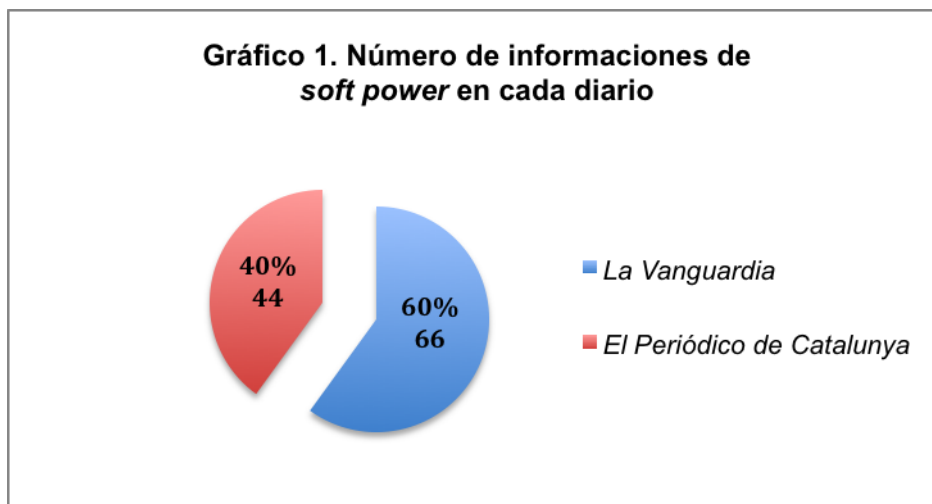
En los cuatro años estudiados, los periódicos publicaron un total de 110



## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

informaciones relacionadas con el *soft power* de México, ver gráfico 1, y fueron distribuidas de la siguiente forma:



Fuente: elaboración propia.

66 noticias, que componen el 60%, en *La Vanguardia* (LV) y 44, el 40% en *El Periódico de Catalunya* (EPC). El análisis de la cantidad de textos señala el distinto interés que tuvo la cobertura del *soft power* mexicano en cada uno de los diarios y que se concreta en una media de dos noticias por mes en LV y una noticia y media en EPC. Cuatro informaciones al mes, o una cada semana. En la atención mediática del *poder suave* de México en la prensa se observa una diferencia entre los diarios. LV es el diario que más informaciones ofrece 66, esto es, 20 más que EPC.

### 5.2. Áreas del *soft power*

En la Tabla 1 se aprecia que las informaciones relacionadas con la cultura ocupan el primer lugar en la cobertura periodística con un 53%, y las de economía el 47%. Por periódicos, para el ámbito cultural, ambos publican la misma cantidad de noticias, 29 cada uno. Sin embargo, con respecto a los temas económicos LV da mayor atención en sus páginas, 37 noticias, 22 más que EPC.

**Tabla 1. Áreas del *soft power* por periódico**

	<i>La</i>	<i>El Periódico de</i>	Total	%

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

	<i>Vanguardia</i>	<i>Catalunya</i>		
Cultura	29	29	58	<b>53</b>
Economía	37	15	52	<b>47</b>
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>44</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.3. Temáticas del *soft power*

Destacan las culturales con un 56%, mientras que las económicas ocupan el 44%. El gráfico 2 recoge el peso en porcentajes de cada una ellas identificadas como el poder suave de México y que recibirán un tratamiento en la prensa.

#### *Dimensión cultural*

Esta categoría tiene como principal interés mediático a la “Literatura y el cine” con el 19%. La primera trata de informaciones relacionadas con premios y reconocimientos a escritores y cineastas, promoción de autores y libros. La prensa destaca la cobertura del Premio Cervantes, en el año 2013 para Elena Poniatowska y en 2015 para Fernando del Paso. También para el año 2014 los galardones literarios: El Planeta para Jorge Zepeda, El Premio Anagrama para Sergio González, El Heralde de Novela para Guadalupe Nettel, que también ganó en 2015 Juan Pablo Villalobos.

Con respecto al cine, el interés informativo se refiere a los Oscar conseguidos como mejor director, en dos ocasiones, 2014 y 2015, para Alejandro Iñárritu por sus películas *Birdman* y *El Renacido*. Así como también este mismo reconocimiento, en el apartado de fotografía, para Emanuele Lubezki para los años 2014, 2015 y 2016.

Como segunda temática está La música y el teatro con el 11%, referida a las actividades de cantantes, principalmente de gira en Cataluña, y a actores mexicanos que participan en festivales locales como La Fira de Tàrraga o el Grec.

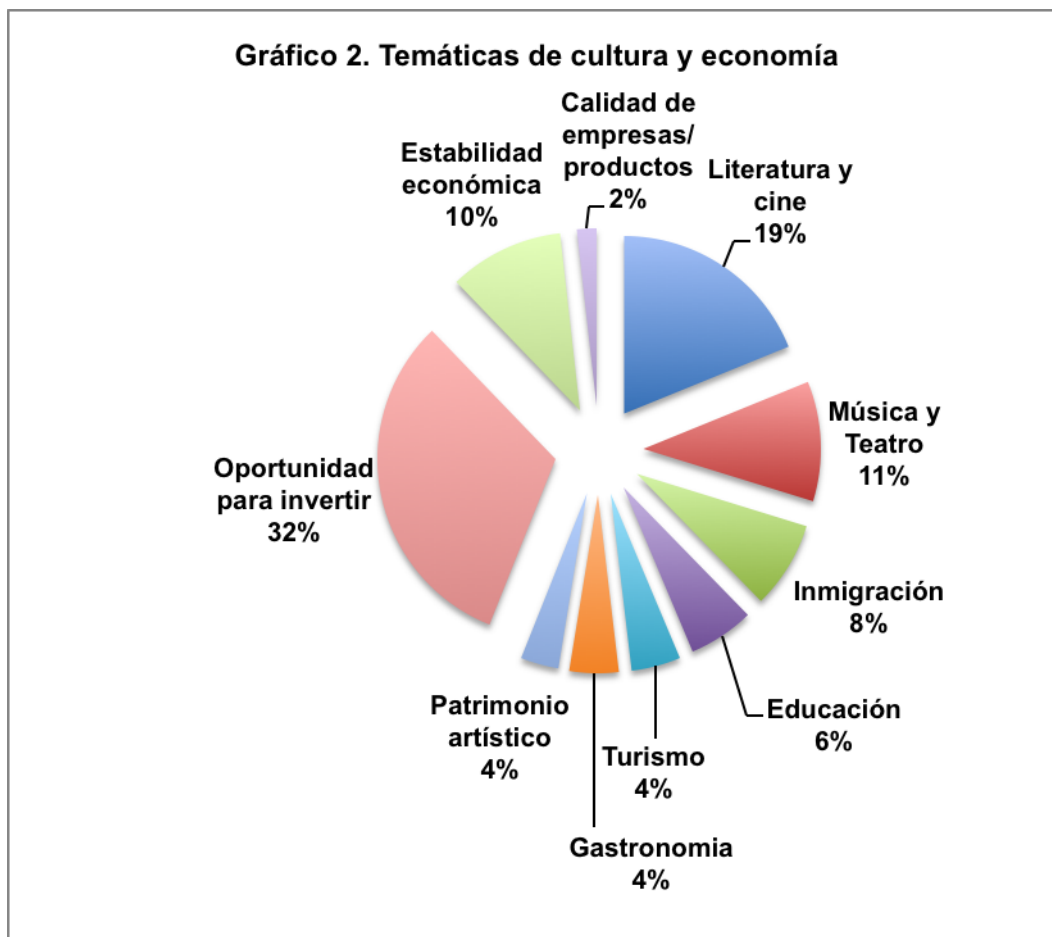
La migración mexicana en Cataluña con el 8% de presencia periodística, es otra temática importante del *soft power* cultural. En las informaciones se resalta

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

su papel como consumidores de bienes y servicios, promotores de la cultura y como pequeños empresarios. También la prensa los relaciona como un colectivo que tiene alta formación académica y gran experiencia profesional. Los diarios recogen su protagonismo como actores del *poder suave* mexicano. Además de recibir una valoración positiva en las noticias analizadas.

Con respecto a la temática Educación que tiene el 6% de interés periodístico se relaciona con académicos y estudiantes que vienen a realizar un intercambio académico, un posgrado o estancia de investigación en algún centro universitario de Cataluña. La actividad académica e investigadora de los mexicanos es un tema de especial atención en la prensa catalana que proyecta una imagen positiva del país.



Fuente: elaboración propia.

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

Las temáticas Turismo y la gastronomía con un porcentaje del 4%, cada una, en los contenidos periodísticos estudiados. Trata de informaciones sobre la variedad y belleza de las playas de Cancún y como un lugar económicamente accesible para visitar, entre otras cuestiones. Con respecto a la gastronomía se describe como una de las más “fascinantes y tradicionales” del mundo. También aparecen notas acerca de el incremento de nuevos restaurantes mexicanos en Cataluña. En esta misma línea se puede interpretar el dato del Patrimonio histórico con el 4% porque se refiere a noticias sobre monumentos históricos, como las pirámides de Teotihuacán o Mayas, que la prensa resalta como parte de un país con una cultura milenaria que influye positivamente en la percepción del país.

### Dimensión económica

El *poder suave* económico que los diarios transmitieron de México se focaliza en tres aspectos: Oportunidad para invertir con el 32%, estabilidad económica representa el 10% y la calidad de empresas/productos con el 2%. La gran mayoría de textos publicados están vinculados a aprovechar el atractivo inversor que ofrece el país. Se habla de hacer sinergias con empresas mexicanas en sectores como la energía, gas, la construcción, la automoción y el textil porque se trata de un mercado que ofrece beneficios empresariales y es considerado como la puerta de a Latinoamérica.

Esta área económica se fortalece con contenidos periodísticos que exponen un país estable financieramente, que ha hecho reformas estructurales y que ha sabido sortear mejor que otros los efectos de la crisis económica mundial. Por último, también las informaciones tratan de la internacionalización de las empresas mexicanas y la calidad de sus productos, como otro de los alicientes para invertir en el país.

### 5.4. Promotores del *Soft power*

Los entendemos en un sentido amplio: todas las personas, colectivos o instituciones que son los actores principales de las noticias. Esta idea permite identificarlas en términos de promotores del *poder suave*, es decir, la influencia

## El fin de un modelo de política

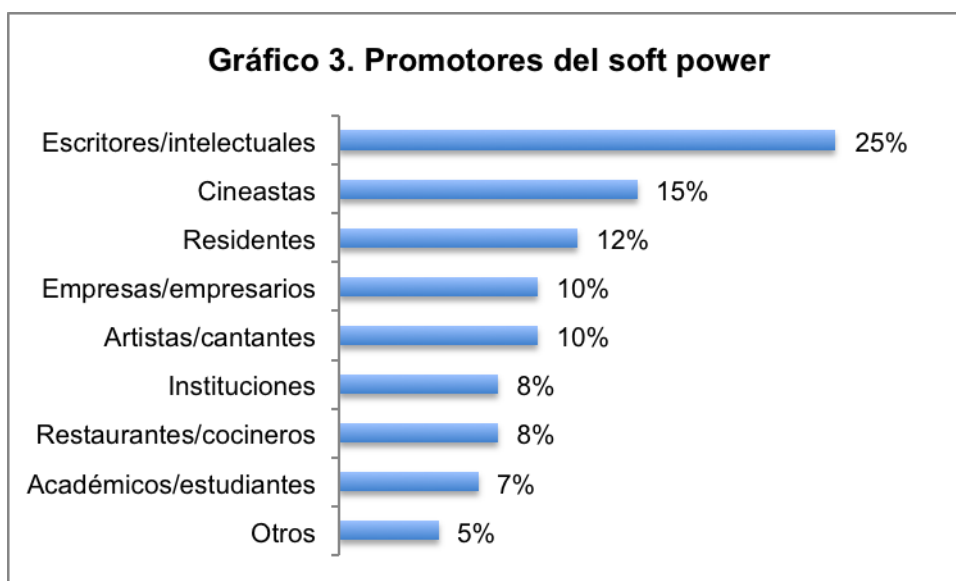
Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

cultural, empresarial y social que genera su protagonismo informativo y, en consecuencia, impacta en la formación de una imagen positiva del país.

De acuerdo a los datos presentados en el Gráfico 3, los escritores son el principal grupo citado en la prensa catalana. Este protagonismo se debe al reconocimiento de sus méritos literarios tanto en el ámbito catalán como en el español. Elena Poniatowska, Fernando del Paso, Guadalupe Nettel, Jorge Zepeda, Sergio González, tienen mayor número de referencias. También se habla de Octavio Paz y su legado literario para conmemorar otro aniversario más de su muerte. Por último, en la prensa también se menciona a Juan Villoro, quien combina su residencia entre México y Cataluña, y a Jordi Soler y Juan Pablo Villalobos, literatos afincados en Barcelona desde hace años.

A la vista de los resultados los escritores son los principales promotores del *soft power* cultural porque generan información y opinión favorable que crea una tendencia positiva para la imagen de México. Su presencia en la prensa ha sido relevadora en este estudio porque aparecen como los principales impulsores del *poder suave* cultural del país. En ese mismo sentido se explican las menciones a los cineastas Alejandro Iñárritu y a Emanuele Lubezki generadas por su éxito en Hollywood, que contribuye a dimensionar la calidad artística como un rasgo cultural de los mexicanos en España, pero también en el mundo.



Fuente: elaboración propia.

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

Los residentes mexicanos que aparecen en el 12% de las informaciones muestra la presencia de una comunidad migrante a la que la prensa concede protagonismo, y se constituyen en el tercer grupo de promotores del *soft power*. En las noticias publicadas se destaca su papel en los diversos campos: economía, arte, academia, la cultura o el deporte. Se les relaciona con la idea de “gente cualificada” lo que proyecta una imagen positiva. Asunto importante que permite proyectar una visión favorable del país que en muchas ocasiones es olvidada o sesgada por los grandes medios. Mayoritariamente sólo hablan de él en clave de inseguridad, narcotráfico o corrupción (Santillán, 2015).

También en este apartado la prensa visibiliza a los migrantes como pequeños y medianos empresarios (pymes) que participan en creación y desarrollo de negocios en Cataluña. Con respecto a las instituciones integradas por mexicanos en el exterior, destacan las informaciones vinculadas a la Asociación Cultural Mexicano Catalana (MexCat) en la promoción de la cultura mexicana. Todo esto fortalece el papel de los expatriados como gente emprendedora, creativa, productiva y dinámica.

Las empresas y empresarios junto con los artistas/cantantes comparten la cuarta posición como promotores del *poder blando* con el 10% de las informaciones. Primero, su presencia se concentra en las inversiones que hacen las compañías mexicanas en Cataluña y España. Carlos Slim es la figura económica que recibe mayor proyección en la prensa, debido a que en el año 2016 compró el 100% de FCC, la principal constructora española. Otra noticia aparecida en los medios impresos fue la compra de Panrico por parte de Bimbo o la inversión de PEMEX en Galicia para construir buques petroleros. Estas informaciones que tuvieron como protagonistas a inversores privados y empresas públicas permiten identificar a otro grupo de actores que estructuran el *poder suave* económico de México.

Con respecto a los artistas y cantantes como promotores informativos, se circunscribe a que tanto el arte como la música es una forma de transmitir la cultura del país. Los diarios hablan del talento de Frida Kahlo y la calidad musical de Julieta Venegas y Lila Downs.

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

Las instituciones educativas y los cocineros con el 8% comparten la quinta posición. Primero, la prensa menciona a las instituciones universitarias como la UNAM, El Tecnológico de Monterrey dando cobertura a los intercambios, la investigación, la formación de posgrado y a los acuerdos académicos con instituciones catalanas. En segundo lugar, los datos referidos a los cocineros y restaurantes tratan de la internacionalización de la cocina mexicana y aparece el chef Enrique Olvera como el personaje gastronómico más mencionado.

Finalmente, los académicos y estudiantes con un 7% como promotores periodísticos del *soft power* corroboran el protagonismo que tienen los investigadores, profesores y alumnos que cada año vienen a continuar su formación académica e investigadora en Cataluña<sup>4</sup>, y que la prensa valora muy positivamente, por lo que tienen un papel fundamental como impulsores de la imagen de México.

### 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos sobre dos de los componentes del *soft power* (cultura y economía) en la información periodística permiten exponer algunas conclusiones del caso de México en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* durante los años de 2013 a 2016.

En enfoque de la agenda *setting* identifica la cobertura, los temas y la valoración de componentes del *poder suave* cultural y económico de México. Con ella se puede describir el proceso mediante el cuál la prensa selecciona e interpreta ciertas temáticas que sirve para construir informativamente una imagen cultural y económica del país que influye en su percepción pública.

Con respecto a la cobertura de temáticas culturales y económicas de México, la atención periodística contabiliza una media de cuatro noticias al mes o una cada semana. Se caracterizan por ser informaciones de actualidad que estructuran una agenda informativa donde destaca la presencia de asuntos culturales 56% sobre los económicos 44%.

La agenda informativa desglosada en temáticas del *Soft power*, culturales y

---

<sup>4</sup> Se calcula que cada año vienen a Cataluña 900 mexicanos a realizar un intercambio, cursar un posgrado o realizar una estancia de investigación.

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

económicas, en las primeras destacan la literatura y el cine, la música y teatro, inmigración, educación, turismo, gastronomía y patrimonio histórico. Con respecto a los asuntos económicos sobresalen la oportunidad para invertir, la estabilidad económica y la calidad de empresas y de los productos mexicanos. También prevalece significativamente que los contenidos son valorados de manera positiva.

En cuanto a los promotores sobresalen en el ámbito cultural los escritores y cineastas. Con respecto a la economía es el empresario Carlos Slim y las empresas Bimbo y PEMEX quienes reciben el mayor protagonismo en las informaciones. También llama la atención el dato de visibilidad mediática del 12% que tiene la población mexicana residente en Cataluña, lo que la convierte en un grupo importante para la promoción de la cultura y economía mexicana. Este colectivo contribuye a fortalecer la imagen de los mexicanos en el exterior como gente emprendedora, creativa y talentosa.

Por todo ello, los datos nos permiten afirmar que México en Cataluña cuenta con sólido poder cultural y económico. El primero se sostiene principalmente en la literatura y el cine, y los residentes; y se apoya en la música y el teatro, el turismo, la gastronomía y el patrimonio histórico. Todo junto fortalece la imagen exterior del país en Cataluña que se amplía a España.

Segundo, la robustez del poder económico se da por la imagen financiera positiva, que se explica por dos razones: a) la fortaleza de vigor económico y atractivo inversor que ofrece el país, que tiene una presencia importante en las informaciones con los que se genera la percepción de país fiable y con grandes oportunidades para hacer negocios; b) se basa en las inversiones mexicanas en Cataluña, tanto de grandes como medianos y pequeños empresarios, principalmente migrantes, que participan en la compra, creación y desarrollo de negocios en esta región de España.

Por último, los resultados de esta investigación sugieren que el *soft power* cultural y económico es una fortaleza de México que debe potenciarse a nivel global porque construye una percepción muy positiva, y puede contrarrestar imágenes negativas como la de país peligroso o violento, muy presentes en los medios de comunicación.



### 7. Referencias bibliográficas

Azpiroz, M.L. (2011): “La Diplomacia pública estadounidense de la “Guerra contra el terror”: Análisis y evaluación de su influencia en la prensa española”. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.

Azpiroz, M.L. (2015): *Poder Blando y Diplomacia Pública: El Caso De La Unión Europea en Brasil*. Paper, 2. Center on Public Diplomacy at the Annenberg School.

Bradin, L. (1996): *Análisis de contenido*. España: Ed. Akal.

Castells, M. (2008): *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Madrid: Alianza Editorial.

Global Ranking Soft Power (2017): Portland Communications. Disponible en: <https://softpower30.com> (fecha de consulta: 16 de junio de 2017).

Kerlinger, F. (1986): *Foundations of Behavioral Research* 3era. Edición. New York.

McCombs y D. Shaw (1972): “Agenda setting fuction of the mass media” en *Public Opinion*. Quartely, vol. 36, primavera.

McCombs, (2016): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona, Paidòs.

Manfredi, J.L. (2011): “Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXIV. Núm. 2. Págs. 199-225.

Noya, J. (2005). *El poder simbólico de las naciones*. Documento de Trabajo No. 35. Madrid: Instituto Elcano.

Noya, J. (2013): *La imagen de España en el mundo. Visiones del exterior*. Vol.

## El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017 – DOI:10.4185/cil2017-009

---

1. 2ª. Madrid: Tecnos. 2ª. Edición

Nye, J. (1991): *Bound to lead. The Changing nature of American Power*. New York: Public Affairs.

Nye, J. (2004): *Soft Power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Nye, Joseph (1991): *Bound to lead. The Changing nature of American Power*. New York: Basic

Prieto, J.J. (2013): *La imagen cultural española en Brasil*. Real Instituto Elcano.

Real Instituto Elcano. Informes y estudios. Disponible en:

<http://www.realinstitutoelcano.org> (fecha de consulta 18 de junio de 2017).

Rodríguez, I. y Leiva, D. (2013): “*El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina*”. Polis Revista latinoamericana. Vol. 12. No. 35. pp. 497-517. Santiago de Chile.

Santillán, J.R. (2012): Comunicación y representación política. Razón y Palabra. Vol. 17. No. 81. [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700035>>

Santillán, J. R. (2014): La imagen de México en la prensa española. Actas. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, págs. 1-17. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/177\\_Santillan.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/177_Santillan.pdf). (Fecha de consulta 22 de junio de 2017).

Santillán, J.R. (2017): *México, en la prensa catalana*. Núm. 124. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*.

Barcelona: Ariel.

Villamizar, F. (2011): “*El Soft Power chino. Un acercamiento*”. Revista Enfoques. Vol.