

# La información periodística de México en España: temas, fuentes y enfoques

*The journalistic information of Mexico in Spain: agenda setting, sources of information and frames*

*Informação jornalística do México em Espanha: temas, fontes e abordagens*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806  
VOL 26 N° 113 enero - abril 2021 Monográfico pp. 56-71  
Recibido 19-02-2022 Aprobado 28-04-2022

**Kenia R. Del Orbe Ayala**

España  
Universidad Rey Juan Carlos  
kenia.delorbe@urjc.es  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2723-7721>

**José Ramón Santillán Buelna**

España  
Observatorio de México en España  
marquezcatalina@gmail.com  
joserrabuelna@hotmail.com  
ORCID: [orcid.org/0000-0002-0946-9564](https://orcid.org/0000-0002-0946-9564)

## Resumen

Este artículo presenta un estudio sobre la cobertura periodística de México en España fundamentada en tres cuestiones: las temáticas, las fuentes informativas y los enfoques temáticos que aplican tres diarios de referencia: *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. Para ello aplicamos un análisis de contenido cuantitativo a 620 noticias publicadas en los tres periódicos en su edición digital durante el año 2019. Los resultados muestran el predominio de las temáticas de política nacional- violencia, gestión del presidente López Obrador y corrupción- sobre las de política exterior, economía y cultura. Miembros del gobierno y de instituciones públicas son las principales fuentes informativas y en promedio las noticias tienen dos o tres fuentes, dato que se ajusta al mínimo de profesionalidad periodística. Por último, destacan los enfoques negativos (país inseguro, gobierno débil) sobre los positivos (país para invertir y potencia cultural).

**Palabras clave:** *agenda setting*; información periodística; prensa española; México.

### **Abstract**

This paper presents a study on the journalistic coverage of Mexico in Spain based on three issues: the agenda setting, the information sources and the frames applied by three leading newspapers: El País, La Vanguardia and El Mundo. To do this, we applied a quantitative content analysis to 620 news items published in the three newspapers in their digital edition during 2019. The results show the predominance of the themes of national politics - violence, the administration of President López Obrador and corruption - over those of foreign policy, economy and culture. Members of the government and public institutions are the main sources of information and, on average, the news has two or three sources, a figure that meets the minimum of journalistic professionalism. Finally, the negative approaches (insecure country, weak government) stand out over the positive ones (country to invest and soft power).

**Key words:** agenda setting; journalistic information; Spanish press; Mexico.

### **Resumo**

Este artigo apresenta um estudo sobre a cobertura jornalística do México na Espanha a partir de três temas: os temas, as fontes de informação e as abordagens temáticas aplicadas por três jornais importantes: El País, La Vanguardia e El Mundo. Para isso, aplicamos uma análise quantitativa de conteúdo a 620 notícias publicadas nos três jornais em sua edição digital durante 2019. Os resultados mostram a predominância dos temas da política nacional - violência, gestão do presidente López Obrador e corrupção - sobre os da política externa, economia e cultura. Membros do governo e instituições públicas são as principais fontes de informação e, em média, as notícias têm duas ou três fontes, valor que atende ao mínimo de profissionalismo jornalístico. Finalmente, as abordagens negativas (país inseguro, governo fraco) se destacam sobre as positivas (país para investir e poder cultural).

**Palavras-chave:** definição de agenda; informação jornalística; Imprensa espanhola; México.

## 1. Introducción

La información periodística o la cobertura informativa que realiza la prensa española sobre México, en gran medida contribuyen en la percepción de imagen país que se forma el público desde España sobre el país latinoamericano, esto gracias a los productos noticiosos que reciben. Dicha cobertura termina repercutiendo de forma positiva o negativa según la presentación e interpretación final que realizan los periodistas de los medios de comunicación de los temas que presentan a la sociedad. De ahí nuestro interés en estudiar la información periodística de México en España.

Al vincular el tratamiento de la información periodística a la marca país “conviene aclarar que se trata de un objeto de estudio relativamente nuevo, impulsado con las teorías y efectos económicos y sociales de la globalización, cuyos inicios se pueden ubicar en la década de los noventa, siendo uno de los primeros autores en acuñar dicho término Theodore Levitt (1983)” (Fernández- Souto et al., 2016 :27).

Gracias a la teoría de la agenda setting, se estableció “un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizadas de los temas o problemas más importantes para la sociedad (...). La transferencia de la “agenda” de los temas se denomina entonces “primera dimensión” o “primer nivel del efecto”, y la transferencia de los aspectos “segunda dimensión” (López-Escobar, 1996a:9-10). Esa segunda dimensión también se le conoce como encuadre o framing, “en ella los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos” (Canel, 2008:207), la cual está determinada por un alto grado de interpretación, en donde los periodistas enmarcan los hechos desde distintas líneas que pueden ir desde la ideología hasta los recursos visuales y de espacio que ofrecen a las informaciones.

De ahí que “la estructura y el contenido de las noticias tienen un importante efecto tanto sobre las cuestiones que los individuos consideran relevantes, así como sobre la complejidad con que razonan acerca de ellas” (Milburn, 1991, en D’Adamo et al, 2007: 121). Dicho razonamiento también se ve marcado por las fuentes de información que citan los periodistas.

Desde la teoría de la agenda setting, nuestro estudio se centra en estudiar qué temas sobre México presentaron los diarios españoles (*El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*) durante el año de 2019. Analizamos cómo encuadran o enfocan las informaciones, las fuentes informativas que utilizan, entre otros elementos. En ese sentido, nuestra investigación está orientada desde una metodología cuantitativa, utilizamos como técnica de investigación el análisis de contenido cuantitativo, el cual aplicamos a 620 noticias publicadas en el año 2019 en la edición digital de los tres periódicos citados.

El estudio nos permite presentar la agenda informativa de México en los diarios: *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* y con ello comprender las temáticas que más atención informativa reciben. Además, mostramos las características significativas de las fuentes informativas de la información sobre el país latinoamericano. Por otra parte, respecto al

encuadre temático exponemos los patrones periodísticos que prevalecen en las informaciones. En ese sentido resaltamos tanto los aspectos positivos como los negativos.

## 2. Marco referencial

### 2.1 La Teoría de la agenda setting. Un enfoque desde la información periodística internacional

La teoría de la fijación de agenda o agenda setting como comúnmente se le llama, tiene su origen filosófico en el texto de Walter Lippmann, *Public Opinión* de 1922. Pero la primera investigación sobre “agenda setting de Chapel Hill realizada por McCombs and Shaw, dio el nombre de agenda setting a una línea de investigación, en la que se comprobaba la presunción de que la forma de cubrir una noticia influía en el pensamiento público sobre qué temas son los de vital importancia en la jornada de un día” (McCombs y Evatt, 1995, en Del Orbe-Ayala, 2020:157). Es decir, que la teoría de la agenda-setting se enfoca en ofrecer cobertura a los temas que los periodistas consideran que son noticiosos.

Hay que destacar que, aunque hace varios años que teoría de la agenda setting se aplica a todas las áreas que pueden tener algún vínculo con la intervención de los medios de comunicación, “originalmente surgió de estudios realizados en el área de la comunicación política; concretamente, a partir de los resultados obtenidos en una investigación que exploraba la influencia de las campañas electorales llevada a cabo por McCombs and Shaw (1972)” D’Adamo et al., 2007: 124).

“La teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa”. (Dearing y Rogers 1996, en Rodríguez-Díaz, 2004: 16). Aunque para explicar la teoría de la agenda setting, la frase más reproducida la encontramos en la obra *The Press and Foreign Policy*: “la prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (Cohen, 1963: 13).

La citada teoría “versa sobre la participación de los medios de difusión en la conformación de la «agenda» pública” (López-Escobar et al., 1996b: 91). Gracias a sus investigaciones sobre agenda, la citada teoría la dieron a conocer los investigadores McCombs and Shaw en 1972. A partir de ahí muchos han sido los investigadores que se han centrado en analizar los efectos de la fijación de agenda, por ejemplo (Cohen, 1963; McCombs & Shaw 1972, Funkhouser, 1973; Tuchman, 1978; Zucker, 1978; Winter & Eyal, 1981; Saperas, 1987; Salwen 1988; McCombs y Evatt, 1995; López-Escobar et al., 1996b; Dearing y Rogers, 1996; Wanta, 1997; D’Adamo et al, 2000; Rodríguez-Díaz, 2004; Igartua et al, 2006; Del Orbe-Ayala, 2013; Santillán-Buelna, 2018).

Los estudios de análisis sobre la agenda setting se han realizado con el fin de establecer en qué medida los medios de comunicación logran transferir a la sociedad los temas que ellos consideran que pueden interesar a la sociedad, de manera que seleccionan ciertos temas por el grado de relevancia. Dichos temas se convierten en los que las audiencias reciben y comentan, por lo que terminan convirtiéndose en los temas de la agenda pública.

Con relación a la cobertura noticiosa internacional por parte de la prensa española, reconocemos que, por lo general suelen dedicar un espacio importante a la información internacional, por ejemplo, el periódico “*El País* de ideología marcada por la centro-izquierda, es el diario de mayor prestigio por la cobertura internacional (...). *La Vanguardia*, por la calidad de su información, es el diario español que tuvo un reconocimiento internacional más temprano, que mantiene en la actualidad” (Murciano, 2010:24).

El tratamiento informativo a nivel internacional se ha estudiado de manera especial desde el enfoque de la imagen país que pueden generar las informaciones. Santillán-Buelna (2018). Resalta la investigación de Want, Golan y Lee realizada en el 2004. Titulada *Agenda Setting and International news*. En ella se estudian la cobertura informativa de distintos países en la prensa estadounidense y comprueban la influencia que existe entre la presentación de las informaciones que realizan los medios de comunicación y la percepción pública, que de una forma u otra contribuyen a la formación de estereotipos. Desde esa línea, “el estereotipo se convierte en un instrumento generador de tensión entre las relaciones interpersonales, concibiéndose prejuicios frente a otras personas” (De Casas-Moreno et al., 2016:6). Dichos prejuicios van más allá, incluso lo vemos frente a otros países/culturas.

Regularmente el público no suele tener un gran dominio sobre los temas que se publican relacionados con el exterior, ya que son temas más desconocidos ante la opinión pública. Desde esa perspectiva está comprobado que la agenda que transmiten los medios a los ciudadanos “es más influyente en la audiencia cuando se trata de temas lejanos o *unobtrusive* ya que, al no tener ésta una experiencia directa con ellos, confía en la credibilidad que le ofrecen los medios de comunicación sobre los temas de actualidad. Esta afirmación ha quedado respaldada por los mencionados trabajos de Zucker (1978)” (en Rodríguez-Díaz, 2004:33). Si nos fijamos en la agenda informativa española, especialmente en la cobertura a temas internacionales que realizan, podemos ver que los temas tratados suelen ser un referente para otros medios internacionales, especialmente para Latinoamérica, por lo que analizar la prensa española requiere relevancia.

Por otra parte, desde la línea de la necesidad de orientación como variable relevante, también se posicionan D’Adamo et al. (2007), al reconocer que “cuanta más necesidad de orientación tiene un individuo (condición contingente), más probable es que preste atención a la agenda de los medios con la intención de obtener información. La necesidad de orientación se compone de dos factores: la relevancia personal que para el individuo tiene una noticia y su nivel de incertidumbre” (2007:130).

En conclusión, está claro que “la importancia de la agenda se define desde la jerarquización informativa de los temas que son sometidos al interés de los medios y trasladados al público” (Blasco-Duatis et al., 2018: 1124), temas que luego se convierten en opinión pública en la sociedad y que en el caso de la marca país, tanto los aspectos positivos como negativos que presentan los medios de comunicación sobre noticias de otros países, contribuyen con la percepción de la imagen país que se puede formar el público en los distintos lugares en que se presenten las informaciones periodísticas.

## **2.2. Teoría del Framing o segunda dimensión de la agenda setting en las informaciones periodísticas**

Hasta ahora hemos vistos que la teoría de la agenda setting se centra en los temas que los medios de comunicación presentan a las audiencias. Pero dicha teoría establece una segunda dimensión en el análisis, la cual es conocida como framing o encuadre y se focaliza en cómo los medios de comunicación encuadran los temas que recibe el público, una perspectiva de vital importancia, ya que, en la mayoría de las ocasiones, de ahí depende las ideas que se forman los individuos sobre ciertos temas. Por ello, desde el comportamiento de los receptores y la democratización de los medios de comunicación, un aspecto importante a resaltar es el poder que tiene el público para seleccionar qué medios quiere consumir, en qué momento y durante cuánto tiempo.

Entman (1993) define el framing desde la dirección de que, “enfocar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueve una determinada definición del problema, una interpretación de su causa, una evaluación moral y/o la recomendación de una solución” (en Canel 2008: 186). Por eso vemos la variación en la forma en que cada medio de comunicación encuadra e interpreta los temas que presentan al público.

Por su parte, Igartua et al., (2006) a partir de los planteamientos de Tankard (2001), enumeran lo que implica encuadrar una información periodística: “a) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) elegir (seleccionar) ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos); y, e) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa” (2006:3).

A partir de la perspectiva del encuadre o *framing* descrita, en esta investigación analizamos la forma en cómo los diarios españoles (*El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*) presentan los temas relacionados con México, prestamos especial atención a los enfoques tanto positivo como negativo que realizan, ya que está demostrado que es mucho más efectivo analizar la prensa escrita desde la teoría de la agenda setting. De ahí nuestro interés en estudiar la cobertura noticiosa sobre México en los diarios españoles.

Desde un marco conceptual centrado en el encuadre o framing, Lippmann explicó que, “los periódicos, tal y como finalmente llegan a manos de los lectores, son el resultado de una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir

las noticias, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso” (1922: 285). En los elementos que resalta Lippmann, es evidente la participación de la subjetividad del periodista a la hora de trabajar las informaciones desde sus propios juicios, por eso muchas veces encontramos en las noticias atributos que se enmarcan en la calificación de hechos y personalidades.

Por su parte, Rodríguez-Díaz (2004) también considera que, “la evidencia de que los medios no son tan neutros como parecen o como quisieran ser, resalta y apoya la teoría del framing. Esto es, la audiencia es influida por los aspectos subjetivos, afectivos y de opinión que les proporcionan los medios de comunicación” (2004:69). En el caso de los periodistas, el encuadre permite algunas ventajas particulares, por ejemplo, “Gitlin, afirma que los frames permiten que los periodistas procesen grandes cantidades de información de forma rápida y rutinaria, al consistir en «patrones persistentes de conocimiento, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan rutinariamente su discurso verbal o visual»” (Gitlin, 1980: 7 en Giménez-Armentia, 2006:58).

El tratamiento que establecen los medios de comunicación en sus noticias se orienta a partir de diversos factores tanto objetivos como subjetivos, los cuales comprenden desde particularidades del periodista “(tendencias políticas, edad, sexo, educación, valores, etc.). hasta el uso de fuentes, las prácticas habituales del medio (criterios de noticiabilidad, estilo informativo...), la infraestructura que este posee (personal, organización en secciones, red de corresponsales, hora, cierre...) su propiedad, y otros elementos externos (evolución social, presión de los grupos económicos y políticos, gustos de la audiencia, competencia, etc.)” (Berganza-Conde, 2003: 10). Es decir, que las noticias que recibimos como información objetiva, están cargadas de un alto grado de subjetividad y que podemos evidenciar al analizar el marco de encuadre en que se presentan al público, ya que son muchos los elementos que podemos estudiar, desde el titular, hasta las fuentes de información, incluyendo los elementos iconográficos, el género, etc.

Por ejemplo, “a través de recursos informativos como los titulares, los ladillos, las fotografías y las citas, el periodista define las situaciones y subraya determinados aspectos de los problemas” (García-Romero et al., 2018 :34). Los planteamientos anteriores justifican el uso de la famosa metáfora del cuadro o marco de pintura que se ha utilizado para explicar el framing en las informaciones periodísticas. Con ello se explica que el término, “«no solo determina lo que encierra». El material con el que esté hecho, su tamaño, color... puede contribuir a que destaque más o quizás opaque el contenido del mismo. Tampoco es lo mismo que el cuadro sea colocado en una zona muy visible a serlo en una que no lo es tanto” (Rodríguez-Díaz, 2004:68).

Retomando las dimensiones de la agenda, McCombs y Evatt explican que, “al establecer una definición clara entre las dos dimensiones de la teoría de la agenda setting, se puede concluir que en la primera dimensión el público se mostraba pasivo, en cambio en la segunda dimensión se veía a un público mucho más activo que seleccionan los

medios de comunicación según sus exigencias personales” (en Del Orbe, 2020:160). Es decir que el público selecciona los medios que sean más afines a sus ideologías.

### 3. Metodología

Los objetivos de esta investigación se pueden concretar los siguientes puntos:

1. Identificar la agenda temática sobre la información de México en tres diarios españoles (*El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*).
2. Cuantificar y clasificar las fuentes informativas utilizadas en la producción informativa.
3. Determinar el enfoque temático y observar el tratamiento (positivo o negativo) que se hacen de las noticias en cada diario.

Realizamos un análisis de contenido (Wimmer y Dominick, 1977; Igartua, 2006) para medir las distintas variables relacionadas con las noticias sobre México en los tres diarios españoles. Se trata de una técnica que permite describir de forma objetiva y cuantitativa el contenido manifiesto de una serie de mensajes comunicativos (Bardin, 1996). Diseñamos un libro de códigos para medir las siguientes variables:

1. *Área y temáticas de las noticias sobre México en la prensa española.* Se clasificaron en cuatro bloques: política interna, política exterior, economía y cultura. Posteriormente se definieron 20 categorías que clasificaban de manera concreta la temática de cada noticia.
2. *Computo y tipología de las fuentes informativas.* Se evaluó la cantidad de fuentes para cada noticia (sin fuente, una fuente, dos fuentes, tres fuentes y cuatro o más) y posteriormente se clasificaron en: oficiales, testigos, medios locales, documentales.
3. *Enfoques temáticos de la información sobre México.* Se evaluaron los encuadres temáticos de cada noticia en cinco categorías que medían, de forma positiva o negativa, las diferentes interpretaciones de las informaciones. Las categorías, han sido construidas a partir de los resultados de investigaciones sobre la cobertura de México en la prensa española (Santillán-Buelna, 2017; Zuart-Garduño y Santillán-Buelna, (2020). En dichas investigaciones se utilizaron cinco encuadres noticiosos, que valoraban de forma dicotómica lo positivo o negativo de cada noticia, que fueron los siguientes: país seguro/país violento; buen gobierno/gobierno ineficaz; respeto de los derechos humanos/ ataque a los derechos humanos; país para invertir/ país inestable; riqueza cultural/sin atractivo cultural.

Los medios seleccionados para realizar el análisis de contenido son de información general y de referencia, caracterizados por una estructura organizativa, controles de

calidad y una agenda informativa global que tiene impacto e influencia en las élites políticas, económicas y culturales (Merrill, 1968; Vidal-Beneyto e Imbert, 1986). También son los tres medios de prensa más leídos tanto en su versión de papel como en su web. El Estudio General de Medios<sup>1</sup> apuntaba que tenían los siguientes lectores: *La Vanguardia* (549.000); *El País* (1.013.000), *El Mundo* (671.000). Y en su versión online sus usuarios únicos eran, en millones, lavanguardia.com (19,1), elpais.com (20,9), elmundo.es (21)<sup>2</sup>. Además, con relación a la línea editorial de los medios analizados, atienden a líneas editoriales variadas: *El País* tiene un medio progresista de centro izquierda, *El Mundo* es más conservador, se posiciona en la centro derecha, al igual que *La vanguardia*.

La muestra analizada comprende 620 noticias publicadas sobre México en estos tres periódicos (*La Vanguardia*, 175; *El País*, 320 y *El Mundo*, 125) en su edición digital durante el año de 2019. Las informaciones se obtuvieron a través de un muestreo aleatorio, se seleccionaron dos semanas por mes para cada diario. Por *noticia sobre México* entendemos informaciones que hacen referencia a México o los mexicanos. El procedimiento de recopilación se ha basado en búsquedas selectivas a través de los buscadores de los diarios. Para determinar la fiabilidad del análisis de contenido, se escogió una muestra aleatoria de 100 noticias (40 *El País*, 30 *La Vanguardia* y 30 *El Mundo*) para comprobar el grado de fiabilidad de la codificación y usando la fórmula de Holsti se obtuvieron valores superiores al 87 por ciento de acuerdo en las principales variables.

Por último, para el tratamiento e interpretación de los datos utilizamos el programa SPSS. Esta herramienta informática nos sirvió para generar un análisis estadístico detallado y riguroso, de tal manera que nos permite ofrecer porcentajes, análisis bivariado y gráficos para examinar temas, fuentes y enfoques presentes en las noticias sobre México en *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*.

## 4. Hallazgos y discusión

### Áreas y temáticas de las noticias

La tabla siguiente señala que por áreas destacan las noticias de asuntos relacionados con la política nacional 56,3%. Siguen las de política exterior 17,1%, las de cultura 13,7%, y, por último, economía 12,9%. Por tanto, las cuestiones relativas a la gestión del gobierno mexicano de los problemas internos del país, que son más de la mitad de las noticias publicadas en los tres diarios, serán las que más determinarán la imagen que se proyectará de México en la opinión pública española.

1 AIMC (2019). Estudio General de Medios. <http://aimc.es>

2 Fuente: CommScore MMX, 2019.

**Tabla 1. Áreas y temáticas de la información periodística sobre México**

Área	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	Total
Pol. Nacional	14,5%	9%	32,9%	56,3%
Pol. Exterior	3,7%	3,5%	12,9%	17,1%
Cultura	5,6%	5,5%	2,6%	13,7%
Economía	4,5%	2,1%	6,6%	12,9%

Fuente: elaboración propia.

Por periódicos, aparece *El País* como el diario que más informaciones publica de cada una de las cuatro áreas temáticas. Sobresalen las de política nacional con el 32,9%, que son más de la mitad de *La Vanguardia* 14,5% y más de tres veces que *El Mundo* 9%. Los tres diarios se caracterizan por tener como segunda área tratada la política exterior; generaron el 17,1% del total de noticias publicadas.

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

Ahora bien, en el gráfico 1 presenta los temas más tratados en los tres diarios sobre México. Se observa que, en política nacional, la violencia con un 25% del total, fue el asunto que mayor interés informativo tuvo para la prensa. En segunda instancia, la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con el 20%; y, por último, las noticias sobre los aspectos de la corrupción ocuparon el 9%.

De manera análoga, en materia de economía, la agenda se centró en las inversiones extranjeras en México con el 11%. Se trató de temas relacionados con empresas españolas como son: BBVA, Santander, Iberdrola, Gas Natural. En política exterior, destacó el tema de la relación con Estados Unidos con el 9% y tuvo como referente la construcción del muro, así como la amenaza de poner aranceles a productos mexicanos, además de la aprobación del Tratado de Comercio con Estados Unidos y Canadá (T-MEC). En cuanto a la relación con España ocupó el 7%, concentrándose en los pormenores sobre la carta de López Obrador al rey Felipe VI de España –para pedir una disculpa española por los abusos cometidos contra los indígenas durante la Conquista-, aunado a la visita del presidente español Pedro Sánchez.

Por otra parte, en relación con el aspecto de cultura, el tema del cine y la literatura fue el que mayor menciones obtuvo sumando un 8%. Las noticias sobre Alfonso Cuarón y su película “Roma” que ganó tres Oscars entre ellos, Mejor director, y el Goya en España, como Mejor película Iberoamericana, centró toda la atención periodística. También hubo menciones para la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL).

**Figura 1. Temáticas principales de la agenda periodística**



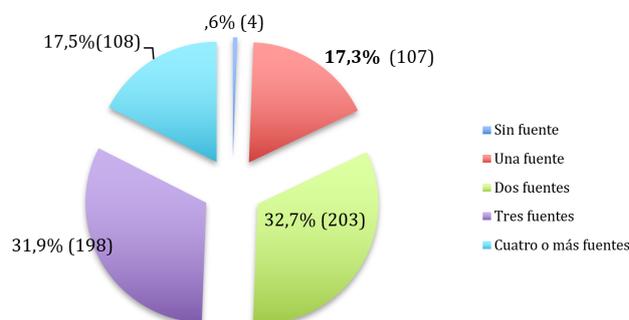
Fuente: elaboración propia.

Considerando que el resultado final, el predominio de la política nacional en la agenda periodística, sobre la base de temáticas como la violencia en el país, la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador y la corrupción, por delante de noticias acerca de la relación con Estados Unidos o España (política exterior), las inversiones extranjeras (economía/negocios) o el reconocimiento internacional a los cineastas y escritores (culturales), adquieren mayor importancia en la definición de los marcos interpretativos con los que se relaciona México en la prensa española.

### **Número de fuentes por noticia**

Entendemos las fuentes informativas en un sentido amplio: todas las personas que, a título propio o en representación de un grupo o institución, aportan información, análisis u opinión (Francescutti et al., 2012:34). El primer dato sobre el número de fuentes muestra que el 32,7% de las noticias tiene “Dos fuentes” y el porcentaje del 31,9% para “Tres fuentes”, son los que más sobresalen (gráfico 2). Siguen las categorías “cuatro o más fuentes” con el 17,5% y “Una fuente” con el 17,3%. Las noticias “Sin fuente” tienen poco porcentaje el ,6%.

**Figura 2. Número de fuentes**



De acuerdo a los estándares de calidad periodística que señalan la escasez de fuentes (Sin fuente o solo una), en el caso de la cobertura sobre México podemos detectar que suman el 17,9%. Las que se ajustan al promedio mínimo de profesionalidad periodística (“Dos fuentes” o “Tres fuentes”) representan el 64,6% del total. Y las que indican una cantidad importante de uso de fuentes en la información: “Cuatro o más fuentes” 17,5%. Estos datos remarcan el peso destacado que tiene el uso mínimo de fuentes en la información periodística de México. También las cifras con porcentajes muy similares entre la carencia y riqueza de fuentes muestran un uso casi idéntico como fuentes periodísticas, hay sólo una diferencia del 4%.

Por diarios, en la tabla 2 destacan el 14,6% en *El Mundo* y el 16,1% en *La Vanguardia* que emplean el estándar profesional de “Dos o tres fuentes periodísticas”, en este último diario también sobresale el dato del 11,5% de déficit de fuentes –cero o una- por noticia. *El País* muestra dos características en las informaciones que publica: el patrón periodístico de fuentes en el 39,9% y el de riqueza “cuatro o más fuentes” en el 15%.

**Tabla 2. Fuentes por diario**

	<i>La Vanguardia</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	Total
Sin fuente	0	2 (3%)	2 (,3%)	6%
Una fuente	71 (11,5%)	15 (2,4%)	21 (3,4%)	17,3%
Dos fuentes	84 (13,5%)	71 (11,5%)	48 (7,7%)	32,7%
Tres fuentes	16 (2,6%)	139 (22,4)	43 (6,9%)	31,9%
Cuatro o más fuentes	4 (,6%)	93 (15%)	11 (1,8%)	17,5%

### Tipología de fuentes

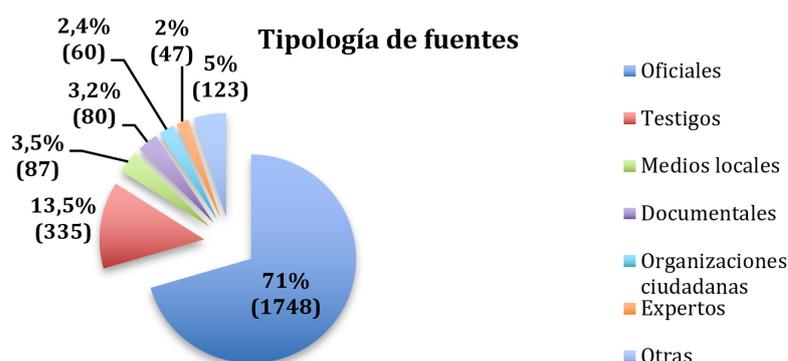
Los datos del gráfico 3 indica que las fuentes oficiales constituyen la primera fuente en importancia numérica, aparecen en el 70,5% de los casos (1748 fuentes) como el principal modo de los periodistas para obtener información de México. Este dato tan importante se debe al gran protagonismo que los medios de comunicación conceden a los representantes públicos en la cobertura de asuntos políticos. En este caso, la componen el presidente López Obrador y los miembros del Gobierno, de instituciones públicas

y políticos, quienes por su relevancia y legitimidad social tuvieron mayor acceso a la prensa en su calidad de fuentes fiables.

El segundo gran grupo de fuentes lo integran los ciudadanos como testigos directos de los hechos con un 13,5%. Los diarios dan un protagonismo secundario a los testimonios de personas que habían vivido o conocían los acontecimientos para que contarán lo que había sucedido o dieran su opinión. Los medios locales (prensa, radio y televisión) con el 3,5% es el tercer grupo de fuentes utilizadas, muy seguida de las documentales (informes, estudios) con el 3,2%. En cuarto y quinta posición aparecen la categoría organizaciones ciudadanas que suma el 2,4% y la de expertos el 2%.

En el apartado otras fuentes destaca Internet (redes sociales *Facebook e Instagram*) con el 1,5% como principales plataformas que utilizan los periodistas para obtener información.

**Figura 3**



Fuente: Elaboración propia.

### Enfoques o encuadres temáticos

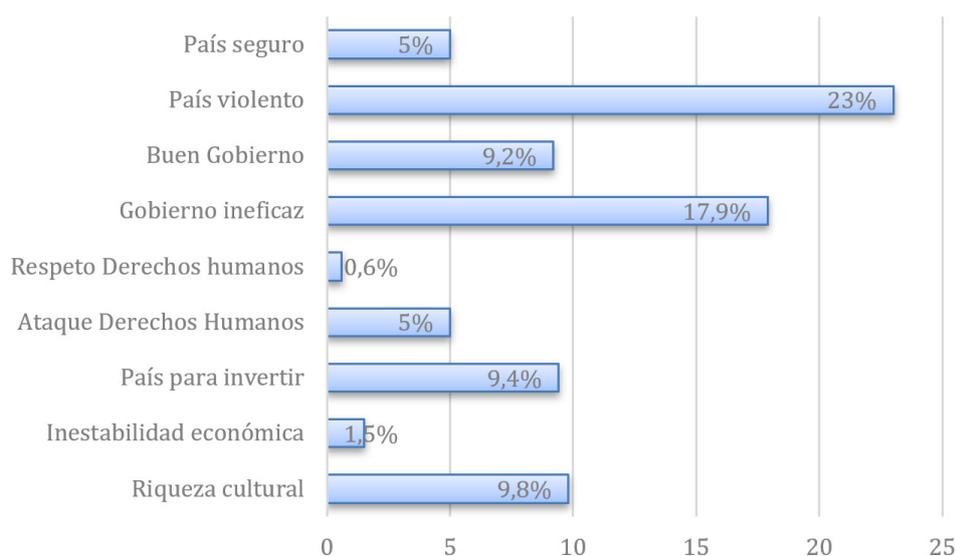
Para cada una de las noticias localizamos las referencias positivas y negativas de la información publicada sobre México. Las referencias son palabras o frases que contenían alguna alusión al país ya sea favorable -apoyo o rechazo- desfavorable.

Observamos que el 47,9% de las noticias contenían enunciados de carácter negativo; el 36,3% eran positivos y un 15% neutros o ambiguos. El análisis de la utilización de los diferentes encuadres temáticos que aparece en el gráfico 4 puso de manifiesto el predominio de los que relacionaban a México con más aspectos negativos que positivos. En particular, tenía una presencia dominante la de país inseguro que lo vinculaba con la violencia producto de las organizaciones de narcotráfico, el asesinato de activistas, periodistas y mujeres (23%). En segundo lugar, destaca en encuadre negativo sobre el Gobierno relacionado con la lucha contra el narcotráfico y medidas para detener la delincuencia (17,9%). En tercer lugar, e sitúa la protección de los derechos humanos que se describe como la ausencia para garantizar la seguridad, justicia y respeto para mujeres y periodistas.

Los encuadres temáticos positivos que destacan en primer lugar, potencia cultural apoyado en referencias que destacan el reconocimiento internacional para los cineastas y escritores (9,8%). En segundo lugar, el encuadre que vincula al país como lugar para invertir, con una estabilidad económica (9,4%).

Al analizar los tres diarios no encontramos marcadas diferencias en cuanto a los enfoques temáticos y ni su valoración, se observa que no existen diferencias cuantitativas significativas en la utilización de los cinco encuadres temáticos. En general, en los diarios prevaleció el tratamiento desfavorable para México basado en una idea de país peligroso, un gobierno incapaz de resolver problemas como la inseguridad ciudadana, la corrupción política y la protección de los derechos humanos. Pero también hay un enfoque positivo que construye una percepción de país con una riqueza cultural y con muchas oportunidades económicas.

**Figura 4. Encuadres positivos y negativos**



Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten extraer las siguientes conclusiones sobre el tratamiento de la información periodística de México en España en los tres diarios españoles (*La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*).

Como primer aspecto significativo, podemos afirmar que en la agenda informativa del país latinoamericano en *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* es abrumadoramente monotemática, los asuntos de política interna (violencia, gestión del presidente y corrupción) que contabilizan el 56,3% son los que más interés informativo despiertan en los diarios españoles y los temas de política exterior, cultura y economía tienen una presen-

cia discreta. Esto demuestra un patrón informativo que se afana en encasillar a México en un ciclo noticioso monotemático que se centra en aspectos de la política interna del país que generan mayor interés periodístico, por su naturaleza de enfrentamiento entre los diversos actores y pueden atraer a un mayor número de lectores, siendo que la cobertura del país podría ser más heterogénea.

La segunda conclusión tiene que ver con las fuentes informativas de la información sobre México en los tres diarios españoles. Éstas presentan varias características significativas: se ajustan al mínimo de profesionalidad periodística porque las noticias tienen en promedio dos o tres fuentes; y los miembros del poder político gubernamental tienen un fuerte protagonismo. El análisis muestra la evidencia que aquellas personas que ocupan posiciones de relevancia política (presidente del país, funcionarios, miembros de partidos políticos) tienen un acceso preferente a los diarios y obtienen más cobertura mediática. Especialmente relevante en este estudio es el gran protagonismo del presidente Manuel López Obrador y miembros de su gobierno.

Con respecto al encuadre temático se detectan varios patrones periodísticos. Prevalecen los negativos sobre los positivos, el enfoque dominante en las noticias es el que asocia a México con la violencia donde se enfatizan cuestiones de narcotráfico e inseguridad ciudadana. También el encuadre de Gobierno ineficaz relacionado con la gestión débil para atajar la violencia y acabar con la corrupción tiende a reforzar un enfoque periodístico desfavorable para el país. Llama la atención las valoraciones positivas para los enfoques país para invertir, ámbito económico, y riqueza cultural, ámbito cultural, con un peso moderado que aportan un tratamiento periodístico positivo del país a diferencia de los encuadres negativos y centrados en la política interna.

En suma, la agenda periodística, las fuentes informativas y los enfoques o *frames* de las noticias son elementos muy importantes que determinan la manera en cómo un país es representado en el exterior. Siendo aspectos clave en la construcción de la imagen país ya que del tratamiento de las informaciones depende el conocimiento y valoración que las audiencias se formen de una nación extranjera. Por ello, resulta fundamental el estudio de cómo se ha configurado la agenda informativa de México desde la perspectiva de tres diarios que tienen una gran capacidad de influencia sobre la opinión pública española.

## Bibliografía

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal, Madrid, 2ª. Edición.
- Berganza-Conde, M.R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del enfoque Comunicación y Sociedad, *16* (2), 9-32. <https://bit.ly/2Vuso3R>
- Blasco-Duatis, M., Coenders, G., & Sáez-Zafra, M. (2018). Representación composicional (coda) de la agenda setting de los opinantes sobre política en la prensa escrita española durante las elecciones generales de 2015. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(2), 1121-1146. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62205>
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica* (2 ed.). Madrid: Tecnos.
- Casas, P., Maraver, P., & Aguaded, J. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario. *14* (1), 1-23.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- D' Adamo, O., Freidenberg, F., y García-Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: Un estudio empírico en Argentina. *América Latina Hoy*, 25, 57-66. <https://doi.org/10.14201/alh.2659>
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill.
- De Casas-Moreno, P., López, P. M., & Aguaded, I. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Icono 14*, 14(1), 1-23. doi: 10.7195/ri14.v14i1.914
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). London: Sage.
- Del Orbe-Ayala, K.R. (2013). Tratamiento Informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. *Razón y Palabra* 17(3\_84), 584-601. <https://goo.gl/i6qM7e>
- Del Orbe-Ayala, K.R. (2020). Agenda Setting: cobertura informativa en campaña electoral en República Dominicana. En Zuart-Garduño, A. (Coord.). *Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones*. Una discusión abierta en el contexto Iberoamericano. (pp.151-198). Chiapas: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Corbacho-Valencia, J. M. (2016). La reputación de España en Europa como eje central en la planificación de la imagen de marca país: el caso de Alemania, Francia y Gran Bretaña. *Punto Cero*, 21(33), 25-34. <https://bit.ly/3xyD3Zt>
- Funkhouser, Ray G. (1973): The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75. <https://doi.org/10.1086/268060>
- García-Romero, E., Ruiz-San Román, J. A. y Serrano-Oceja, J. F. (2018). Google es noticia. Transformación de los marcos informativos sobre Google en la prensa española, *Icono 14*, 16 (2), 27-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1158>
- Giménez-Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (framing). *Comunicación y Hombre*, (2), 55-66. <https://bit.ly/3yNEofd>
- Igartua, J.J., Muñoz, C., y Otero, J.A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal*, 3 (5),1-15. <https://bit.ly/36rLfpb>
- Lippmann W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks. Trad. Guinea Zubimendi, B. (2003). Madrid: C. de Langre.
- López-Escobar, E., Llamas, J.P (1996a). Agenda-Setting: investigaciones sobre el primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(1-2), 9-15. <https://bit.ly/3xzoXqu>
- López-Escobar, E., Llamas, J.P., y McCombs, M. (1996b). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 & 2), 91-125. Recuperado de <https://bit.ly/3xxvlyJ>
- Francescutti, L. P., Martínez-Nicolás, M., & Tucho-Fernández, F. (2012). La información sanitaria en los telediaros. Cuadernos de investigación no.1. Universidad Rey Juan Carlos.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 1-20. <https://bit.ly/3e6V0Xd>
- Murciano, M. (2010). *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*. Sevilla: Comunicación Social.
- Rodríguez-Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE, Límencop.
- Salwen, M. B. (1988). Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 65(1), 100-106. <https://doi.org/10.1177/107769908806500113>
- Santillán-Buelna, J. R. (2018). Imágenes de México en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* (2013-2016). *index.comunicación*, 8(1), 101-121. <https://bit.ly/3hvt7u3>
- Santillán-Buelna, J.R. y Zuart-Garduño, A. (2020). Presencia e imagen de México en la prensa española de referencia. Año. 2019. Observatorio de México en España. Barcelona. <https://bit.ly/3xD58yU>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ariel.
- Tuchman, G., (1978). *News making. A study in the construction of reality*, Nueva York, The Free Press.
- Vidal-Beneyto y G. Imbert (1986). *El País o la referencia dominante*, Mitre, Barcelona.
- Wanta, W. (1997). *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public opinion quarterly*, 45(3), 376-383. <https://doi.org/10.1086/268671>
- Wimmer y Dominick, (1977). *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240. <https://doi.org/10.1080/23808985.1978.11923728>