

Cómo citar este texto:

José Ramón Santillán Buelna. (2018). La cobertura del poder suave mexicano en la prensa catalana.

Derecom, 24, 123-135. <http://www.derecom.com/derecom/>

LA COBERTURA DEL PODER SUAVE MEXICANO EN LA PRENSA CATALANA

THE COVERAGE BY THE CATALONIAN PRESS OF THE MEXICAN SOFT POWER

©José Ramón Santillán Buelna
Universidad Rey Juan Carlos (España)
joseramon.santillan@urjc.es

Resumen

Este artículo investiga el poder suave que México ejerce en Cataluña a través de los periódicos *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* entre 2013 y 2016. A partir de una muestra representativa de ciento diez noticias, se presenta un análisis cuantitativo en el que los resultados muestran que estos diarios construyen una imagen de México como potencia cultural y con 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 a México como un país en el que hay la oportunidad de invertir, estable financieramente y con calidad de 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 mexicana residente en Cataluña son los principales promotores del poder suave.

Summary

In this paper, we present a research about the Mexican soft power in Catalonia through the newspapers *La Vanguardia* and *El Periódico de Catalunya* during the years 2013 to 2016. A sample of one hundred ten news, considered to be sufficiently representative, allows us to practice a quantitative analysis whose results show that these newspapers are building an image of Mexico as a country of cultural power and economic strength. The Mexican cultural subjects that receive the widest coverage are literature and cinema, music and theatre, immigration, education, tourism, gastronomy and historical heritage.

Economically speaking, those pieces of news underline Mexico as a country that provides the opportunity to invest, financially steady and where the quality of companies and products is high. These great strengths are also framed in the broader context of the relationship with Spain.

Another conclusion is that writers, filmmakers, artists, singers, cooks, academics, students and the Mexicans settled in Catalonia are the main promoters of this soft power favourable to Mexico.

Palabras clave: Imagen pública. Poder suave. Poder blando. Prensa. México. Cataluña.

Keywords: Public image. Soft power. Press. Mexico. Catalonia.

1. Introducción

Este artículo tiene como punto de partida la hipótesis de que México tiene un sólido poder suave cultural y económico en Cataluña que ayuda a reforzar su propia imagen internacional (la de México). Por tanto, dada su importancia para atraer inversores, estudiantes y turistas de una de las regiones españolas de mayor relevancia para México, resulta importante identificar cómo se proyecta México en la prensa catalana desde la perspectiva de *agenda setting* o configuración de la agenda por parte de los medios de comunicación.

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

2. Concepto de poder suave

Se define como la capacidad de un país, institución o actor de 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 *hard power*. Este concepto fue propuesto en los años noventa por Joseph S. Nye, en su libro *Bound to lead. The changing nature of American power* (1991) y que explica ampliamente en otro texto, *Soft Power: The means to Success 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 a la idea de que los países deben *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 a 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, el 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 influencia para que un país interesase 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 o 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, a los ciudadanos de otras naciones y esto configura la hegemonía internacional de los países (Noya, 2005).

De manera que esta capacidad para atraer, sin amenazas ni coerciones, utilizando la persuasión para difundir una ideología proyecta una imagen-país que tiene como objetivo seducir y cautivar a los ciudadanos de otras latitudes.

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 de 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*, 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 treinta 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 poder suave 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 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 al 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 relaciona con la agenda mediática para conocer y valorar temáticas culturales y económicas.

De forma concreta, dada la importancia de los medios de comunicación por su capacidad para seleccionar, jerarquizar y ofrecer marcos interpretativos (Santillán, 2012) esto afectará a la forma en que 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 visibilizase el impacto cultural de un país y esa es una de las dimensiones del poder suave.

3. Poder suave y medios de comunicación

Las relaciones entre agenda mediática e imagen-país se centran en el análisis de las informaciones que difunden los medios de comunicación y las imágenes que generan de una nación 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 percepción pública que le afectará internacionalmente. Es por ello que examinaremos los contenidos periodísticos a modo de mensajes que construyen diferentes áreas del poder suave, como el cultural y económico.

En España, entre las investigaciones centradas en los contenidos mediáticos y sus efectos en la imagen internacional, en términos de poder blando, mencionaremos los estudios del Real Instituto Elcano sobre de la presencia de España en el mundo. Los estudios se centran en la prensa internacional y sus resultados muestran que el país tiene una imagen sólida en temas culturales, como la literatura y el cine, pero débil en ciencia y tecnología.

Por su parte, Azpiroz (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 poder suave (2005). Señala que si la Unión Europa 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 con 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 quince años.

De esta forma, los estudios sobre los medios de comunicación en el ámbito de la imagen internacional 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 - contribuye a proyectar la cultura, la educación, la tecnología y el atractivo económico local en las audiencias internacionales.

Este es el contexto académico para abordar las interrelaciones entre agenda periodística y poder suave. 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 blando, de un país que construye las percepciones, actitudes 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. Las noticias construyen una imagen-país mediante la selección y énfasis en ciertos aspectos de su actividad política, económica, cultural y social. Esto es importante porque el tipo de cobertura que se dé afectará a la manera de representarlo 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 poder suave. 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 es percibido, así que investigaremos la agenda informativa para conocer las temáticas del poder blando de México en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* entre los años 2013 y 2016.

4. Objetivos y metodología

Son objetivos de esta investigación: 1. Cuantificar la cobertura de temas culturales y económicos de México en dos diarios catalanes; 2. Identificar la agenda mediática cultural y económica como asuntos del poder suave; 3. Determinar a las instituciones, grupos o personas como promotores de dicho poder.

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*

entre 2013 y 2016. Se realizó un muestreo sistemático y aleatorio de dos semanas de cada mes por diario y año. Con este procedimiento se identificaron ciento diez noticias como unidades de análisis que trataban de sucesos que, en sí 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.

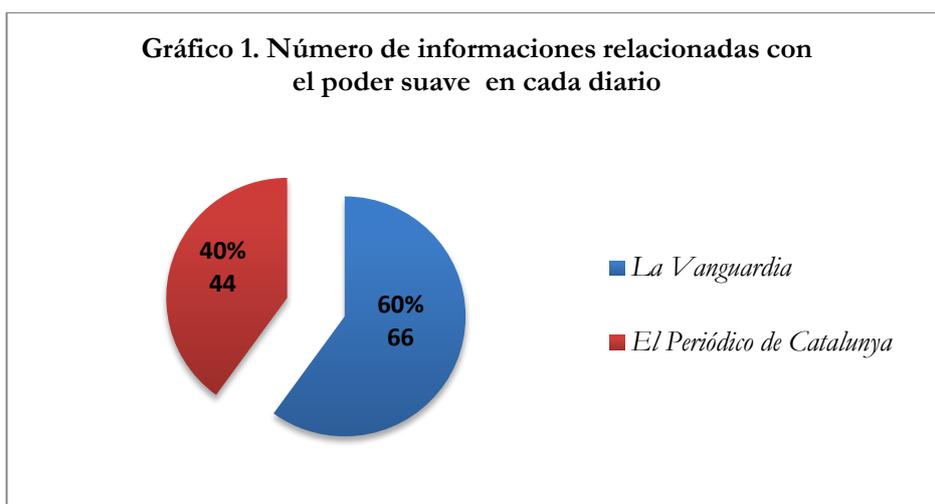
Diseñamos un análisis de contenido para examinar las noticias aparecidas en los diarios y que estaba formado por cuatro grandes apartados: **1. Identificación del periódico.** 1. La Vanguardia, 2. El Periódico de Catalunya; **2. Clasificación de la noticia en ámbitos de poder suave:** 1. Cultura, 2. Economía; **3. Identificación de éstos ámbitos en temáticas específicas.** Cultura tenía siete items: 1. Literatura y cine 2, Educación, 3. Inmigración, 4. Gastronomía, 5. Patrimonio histórico, 6. Turismo, 7. Música y teatro. En el área de economía los items fueron: 1, Oportunidad para invertir; 2. Estabilidad económica, 3. Calidad de las empresas y productos. **4. 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.

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

5. Análisis de resultados

5.1. Cobertura

En los cuatro años estudiados, los periódicos publicaron un total de ciento diez informaciones relacionadas con contenidos del poder suave 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 poder blando 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 en la prensa se observa una diferencia entre los diarios. *LV* es el que más informaciones ofrece: 66, esto es, 20 más que *EPC*.

5.2. Principales temáticas del poder suave

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.

La dimensión cultural tiene como principal interés mediático la literatura y el cine con el 19%. La primera trata de informaciones relacionadas con premios a escritores y 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 Óscar conseguidos como mejor director, en dos ocasiones, 2014 y 2015, por Alejandro Iñárritu por sus películas *Birdman* y *El Renacido*, así como también este mismo reconocimiento, en el apartado de fotografía, para Emanuel Lubezki en los años 2014, 2015 y 2016.

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

La migración mexicana en Cataluña con el 8% de presencia periodística, es otra temática importante del poder suave cultural. En las informaciones se resalta 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, además de recibir una valoración positiva en las noticias analizadas.

La temática educación ocupa la cuarta posición en la agenda mediática, con el 6% de interés periodístico, y se relaciona con académicos y estudiantes que vienen a realizar un intercambio académico, un posgrado o una 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 sirve para proyectar una imagen positiva del país.

El quinto puesto en la agenda periodística cultural lo comparten turismo y gastronomía, con un porcentaje del 4%, cada uno. 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 del 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 antiguos,

Gráfico 2. Principales temáticas del poder suave

Dimensión	Temáticas	Porcentaje
Cultural	Literatura y cine	19
	Música y teatro	11
	Inmigración	8
	Educación	6
	Turismo	4
	Gastronomía	4
	Patrimonio artístico	4
Económica	Oportunidad para invertir	32
	Estabilidad económica	10
	Calidad de empresas y productos	2
Total		100

Fuente: elaboración propia

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 proyección exterior mexicana.

La dimensión del poder suave económico se centra en tres aspectos: Oportunidad para invertir, con el 32%, estabilidad económica, que representa el 10% y 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 aztecas en sectores como la energía, el 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 Latinoamérica.

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

5.4. Promotores del poder suave

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 impulsores del poder suave, es decir, la influencia cultural, empresarial y social que genera su protagonismo informativo y, en consecuencia, impacta en la formación de la imagen del país.

De acuerdo con los datos presentados en el Gráfico 3, los escritores son el principal grupo citado. Este protagonismo se debe al reconocimiento de sus méritos literarios tanto en el ámbito catalán, como en el español. En primer lugar, aparecen los escritores premiados en los últimos años: Poniatowska, Del Paso, Nettel, Zepeda, González, que tienen el 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 de México con la de Cataluña, y a Jordi Soler y a Juan Pablo Villalobos, literatos afincados en Barcelona desde hace años.



Fuente: elaboración propia.

A la vista de los resultados, los escritores generan información y opinión favorable que crea una tendencia positiva para la imagen de México. Su presencia en la prensa ha sido reveladora en este estudio porque aparecen como grandes impulsores del poder cultural del país. En ese mismo sentido, se explican las menciones a los cineastas Alejandro Iñárritu y a Emanuel Lubezki, generadas por su éxito en Hollywood, que contribuye a dimensionar la calidad artística de los mexicanos.

El tercer grupo de promotores del poder blando son los residentes mexicanos que aparecen en el 12% de las informaciones. En las noticias publicadas se destaca su papel en los diversos campos: economía, arte, academia, cultura o deporte. Se los relaciona con la idea de “gente cualificada”, lo que proyecta una imagen positiva. Es un asunto importante que permite

identificar 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 la comunidad migrante como pequeños y medianos empresarios (pymes) que participan en la 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 relación con la promoción de la cultura nacional. 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 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 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 adquisición de Panrico por parte de Bimbo o la inversión de PEMEX en Galicia para construir buques petroleros. El análisis de estas informaciones permite identificar a otro grupo de actores que estructuran el poder suave, en términos económicos.

Con respecto a los artistas y cantantes como impulsores de la imagen de México, se circunscribe a que tanto el arte como la música son una forma de transmitir la cultura del país. Los diarios hablan del talento de Frida Kahlo y de la calidad musical de Julieta Venegas y Lila Downs, que refuerzan la percepción positiva del país.

Las instituciones educativas y los cocineros, con el 8%, comparten la quinta posición. Primero, la prensa menciona a las instituciones universitarias como la UNAM y 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%, corroboran el protagonismo mediático que tienen investigadores, profesores y alumnos que, cada año, vienen a continuar su formación académica e investigadora en Cataluña, y que la prensa valora muy positivamente, por lo que también tienen un papel fundamental como impulsores de la imagen de México en el exterior.

Conclusiones

1. Los resultados obtenidos sobre dos de los componentes del poder suave (cultural y económico) en la información periodística permiten exponer algunas conclusiones del caso de México en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* en el periodo comprendido entre 2013 y 2016.

2. El enfoque de *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 cual la prensa selecciona e interpreta ciertas temáticas que sirven para construir informativamente una imagen-país que influye en su percepción internacional.

3. 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%).

4. La agenda informativa se desglosa en temáticas del poder blando -culturales y económicas-; entre las primeras destacan la literatura y el cine, la música y el teatro, la inmigración, la educación, el turismo, la gastronomía y el patrimonio histórico. Con respecto a los asuntos económicos, sobresalen la oportunidad para invertir, la estabilidad económica y la calidad de las empresas y de los productos mexicanos. También prevalece, significativamente, que los contenidos son valorados de manera positiva.

5. En cuanto a los promotores del poder suave 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.

6. Por todo ello, los datos nos permiten confirmar la hipótesis de que México en Cataluña cuenta con sólido poder cultural y económico. El primero se sostiene principalmente en la literatura, el cine y los residentes mexicanos. 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.

7. 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 nación 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.

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

Bibliografía

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). España. 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. Editorial Akal.

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

PORTLAND COMMUNICATIONS. Global ranking soft power (2017). Disponible en: <https://softpower30.com> (fecha de consulta: 16 de junio de 2017).

KERLINGER, F. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. New York.

MCCOMBS, M. y SHAW, D (1972). “Agenda setting function of the mass media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, primavera.

MCCOMBS, M.(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. Nº 2.

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. 1. Madrid. Tecnos.

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 Books.

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. 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.

Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/177_Santillan.pdf.

(Fecha de consulta: 22 de junio de 2017).

SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona. Ariel.

VILLAMIZA, F. (2011). "El Soft Power chino. Un acercamiento". *Revista Enfoques*. Vol. IX. Nº 14. Santiago de Chile.