

**La imagen de marca territorio de Castilla y León. Presencia y tratamiento en el periódico *El Mundo*.**

Raquel Martínez Sanz (España),<sup>1</sup> Patricia Duránte Stolle (España),<sup>2</sup> Salomé Berrocal Gonzalo (España).<sup>3</sup>

**Resumen.**

La imagen de marca de un territorio se halla condicionada, en gran medida, por la presencia que éste adquiera en los medios de comunicación de masas (Capriotti, 2009). El trabajo que presentamos se enmarca dentro de un proyecto de investigación financiado<sup>4</sup> desarrollado en la Universidad de Valladolid que determina el tratamiento informativo recibido por el territorio de Castilla y León en los principales medios impresos españoles. En este caso concreto, supervisamos la atención ofrecida por *El Mundo*, el segundo periódico de información generalista en España con mayor audiencia (AIMC, 2015) y difusión (OJD, 2015).

**Palabras clave.**

Imagen de marca, *mass media*, *agenda-setting*, *framing*, análisis de contenido.

**Abstract.**

*A territory brand image is conditioned by the presence and attention received at the mass media (Capriotti, 2009). This article presents part of a public-financed research project made by the University of Valladolid, which explores the informative coverage and treatment of Castilla y León territory given by the Spanish press. In this case, we assess the attention paid to the region by El Mundo, one of the largest national daily newspapers.*

**Keywords.**

*Brand image, mass media, agenda-setting, framing, content analysis.*

## **1. Introducción.**

En el actual mundo globalizado, hiper-conectado y altamente competitivo, las marcas son un factor clave de éxito. Hoy día, los valores intangibles como la identidad o la reputación corporativa resultan diferenciadores de primer orden que confieren un valor especial a productos, servicios y empresas (Martínez y Duránte, 2009). En el entorno de la Sociedad de la Información, el nombre, la marca y el logotipo se han convertido en pilares del desarrollo y supervivencia para las organizaciones (Alva de la Selva, 1998).

La imagen y la reputación son estructuras mentales, en buena parte resultado del proceso interno del consumo de información, por la cual los públicos otorgan unos atributos concretos a una institución, empresa, persona o región, con los que la definen y diferencian del resto. Según Capriotti, se trata de una evaluación que implica una valoración respecto a ese sujeto y condiciona su actitud y relación con él (2009).

El *branding* geográfico implica una puesta en valor de la(s) identidad(es) y una oportunidad para diferenciarse. Por ello, desde hace una década, el gobierno central trata de impulsar la “Marca España” para transmitir confianza y competitividad. En 2009, el ejecutivo regional de Castilla y León presentó también su “marca territorio”,<sup>5</sup> con el objetivo de destacar sus características: dinamismo, apertura, innovación, compromiso y emprendimiento.

Una marca territorial tiene la capacidad de dotar de un mayor valor económico, social y cultural a espacios de cualquier envergadura, ya sean ciudades, provincias, regiones o países. Con una correcta definición y estrategia de comunicación de la marca geográfica, se mejora el posicionamiento de la misma y de sus empresas, instituciones y ciudadanos, mejorando su visibilidad y la percepción de su imagen por parte de los diversos públicos (López y Benlloch, 2005). En consecuencia, pueden conseguir beneficios tan diversos como atraer inversores y/o mejorar la competitividad de sus productos en los mercados globales.

Pero en el desarrollo de esa estrategia, los medios de comunicación social juegan un papel prioritario. Los *mass media*, a través de la selección de los elementos noticiosos, configuran la realidad que la sociedad percibe. Como indica la teoría de la *agenda-setting*, a través de esa selección, los medios nos indican en qué temas pensar (McCombs, Show y Weaver, 1972). Además, si atendemos a la teoría del enfoque o *framing*, los medios de comunicación no solo escogen a los protagonistas de las informaciones, sino que, de manera consciente o inconsciente, aportan una perspectiva sobre los hechos. Teóricos como Tankard *et al.* (1999) afirman que los periodistas, a través de la estructuración del contenido de la noticia, su situación, tamaño, acompañamientos, términos empleados en la redacción y otros “mecanismos de encuadre” confieren un enfoque a la realidad informativa, de manera que transmiten al receptor una percepción mediada que puede ser positiva o negativa.

Para Canel (1999), los enfoques de los textos noticiosos no son siempre obvios ni intencionados, sino que la mayoría de las veces solo se descubren tras un análisis atento. Numerosas investigaciones han estudiado la selección temática y el enfoque de las informaciones en los medios de comunicación, con el objeto de conocer de qué manera influyen los periodistas en la construcción de la esfera pública y de la opinión de la sociedad sobre diversas cuestiones.

Por estas razones, tras el nacimiento en 2009 de la marca territorio Castilla y León, los investigadores del área de Periodismo de la Universidad de Valladolid consideraron de gran interés analizar la imagen y reputación de la marca regional que proyectan los medios de referencia nacionales, con el objeto de establecer un punto de partida para la mejora de las estrategias de comunicación de dicha autonomía en la relación con sus públicos de interés, en especial, con los periodistas de medios.

## 2. Metodología de la investigación y objetivos.

Este artículo constituye un resumen de las conclusiones inéditas más destacadas del análisis de la presencia de Castilla y León en la edición nacional del diario *El Mundo*, segundo periódico de información generalista en España con mayor audiencia (AIMC, 2015) y difusión (OJD, 2015). El trabajo que aquí se presenta parte de una investigación más amplia sobre la visibilidad y el tratamiento de la marca territorio Castilla y León en la prensa de referencia nacional<sup>6</sup>.

Los resultados desglosados constituyen un estudio de caso, exploratorio y descriptivo, si bien la metodología de la investigación del proyecto global se basa en un análisis de contenido que aúna aspectos cuantitativos y aspectos cualitativos, de modo que los datos son a la vez susceptibles de comparar y repetir, además de profundizar en su significado y explicación.

En el diseño de la investigación se partió del examen de los “mecanismos de encuadre” señalados por Tankard *et al.* (1999): titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, *leads*, selección de fuentes, citas, estadísticas, tablas y gráficos. La ficha de evaluación contempla aspectos formales (como los complementos gráficos, la ubicación y el tamaño de la pieza referente a la región) y de contenido (tipo de material periodístico, protagonistas y sesgo de la información)<sup>7</sup>.

A través del análisis de contenido de la prensa nacional de referencia para los ciudadanos españoles<sup>8</sup>, se estudió la cobertura realizada sobre la región castellano-leonesa con los siguientes objetivos principales:

- ✓ Determinar la motivación de su presencia en la agenda *setting* nacional: temática y contexto en el que se enmarcan las informaciones relativas a la región.

- ✓ Observar la imagen de la marca territorio que se transmite a través de los *mass media*, según la importancia de la información, su tratamiento y enfoque (teoría del *framing*).

Con las conclusiones obtenidas del estudio de caso, se realiza un diagnóstico de la situación que supone el primer paso para nuevas estrategias de comunicación de la marca regional, cuyos beneficios (aumento de la visibilidad en los *mass media* y mejora de la reputación) repercutirán tanto en las instituciones políticas como en las empresas asociadas a la imagen del territorio.

### **3. Contexto: La imagen de Castilla y León en la prensa de referencia nacional.**

Durante el trimestre analizado (92 días), el territorio de Castilla y León aparece citado en la prensa de referencia española en 781 piezas periodísticas. Los diarios *La Razón* y *El País* aportan los mayores porcentajes (en concreto, el 20'2% y el 19'2%, respectivamente), mientras que *Público* y *Cinco Días* tan solo contribuyen con el 5'1% y el 10'8% del total. En conjunto, los medios de comunicación examinados realizan alguna mención a la región en 1'2 noticias diarias de media.

En todos los periódicos, los textos alusivos a esta comunidad se ubican en el interior del ejemplar, siendo realmente excepcionales los casos en los que Castilla y León ocupa la portada del mismo. *Cinco Días* es la única publicación que lleva su mención a la página de cabecera aunque puntualizando que tan solo en un 4% de las ocasiones.

En general, se observa un equilibrio entre las noticias que aparecen en página par e impar sin que destaque una ubicación específica con más informaciones. Además, y teniendo en cuenta todo el conjunto, solo un 29% de las piezas ocupan toda la página entendiéndose que en ella se ofrecen los temas y contenidos de mayor trascendencia. Siguiendo este criterio podemos concretar que el diario económico *Expansión* ofrece un mayor número de

informaciones con alusión a Castilla y León a página completa (40%), mientras que en la *Razón* esta situación no alcanza el 8% de los casos.

Atendiendo a la anchura de las unidades con cita a la comunidad autónoma, *Expansión* y *El Mundo* ostentan los porcentajes más altos de informaciones que ocupan el máximo de cinco columnas (56% y 43%). Con frecuencia, los textos referentes al territorio de Castilla y León se complementan con fotografías (en el 44% de los casos) y con infografías (en el 28'9%). Sin embargo, los resultados en los distintos diarios consultados son dispares, pues mientras que en *El País* y *La Razón* se da en más de la mitad de las piezas, en *Cinco Días* no alcanza 17%.

En relación al tratamiento de los datos, se constata el predominio de la información frente a la opinión, así como la firma del material por parte de un miembro de la redacción nacional sobre las de agencias y corresponsales.

Y en cuanto al asunto que motiva la aparición de la región en la prensa, sobresalen las cuestiones relacionadas con acontecimientos o situaciones de alcance nacional y no específicas de esta comunidad autónoma, hecho que se traduce en un bajo porcentaje de informaciones (33'9%) que tienen a dicho territorio como protagonista único.

De las nueve provincias que componen Castilla y León (Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora), Valladolid recibe el mayor número de menciones, tanto en el titular como en el cuerpo de la noticia (especialmente patente en *La Razón*, *El Mundo* y *Público*). Zamora carece de presencia en *El País* y en *ABC* (al igual que Soria) y lo mismo sucede con Palencia en *El Mundo*, traduciéndose en un palpable desequilibrio entre regiones.

En conclusión, tanto la comunidad autónoma como sus diferentes provincias obtienen una escasa representación en los medios impresos nacionales. De media, tan solo salen a la luz

1'2 publicaciones diarias con alusión al territorio de Castilla y León, lo que deriva en una escasa visibilidad en la prensa española. Este dato se agrava al observar que su inclusión se da en informaciones de escasa trascendencia (ateniéndonos a la posición y extensión que ocupan) y pocas veces en formatos opinativos que provoquen al lector una reflexión sobre sus problemas o circunstancias.

Por último, cabe señalar que, si bien la temática y los protagonistas de las informaciones referidas a la comunidad varían según el periódico analizado, la mayor parte de las piezas que citan de manera exclusiva a la región tienen un enfoque neutro, derivado del carácter predominantemente informativo de las piezas.

#### **4. Estudio del caso: visibilidad y trato de la imagen de Castilla y León en el diario *El Mundo*.**

##### **4.1. Aproximación al medio analizado.**

Como ya se ha indicado, la configuración de la noticia viene marcada por la interpretación de la realidad que realizan los periodistas (Canel, 1999). Mediante el proceso de selección, énfasis y encuadre de las informaciones, cada medio no solo imprime su propia identidad diferenciadora, sino que condiciona la imagen que transmite de los diferentes territorios a su audiencia.

*El Mundo* es uno de los periódicos nacionales de información general de mayor tirada en España (junto con *El País* y *ABC*). De pago y de distribución diaria, se considera uno de los más influyentes en la sociedad española, pues consigue la segunda posición en difusión, por detrás de *El País*, con una tirada media de 217.959 ejemplares.<sup>9</sup>

Desde su primera edición, el 23 de octubre de 1989, el diario *El Mundo* estuvo marcado por la fuerte personalidad de su director hasta 2014, el periodista Pedro José Ramírez Codina.

Los primeros éxitos del rotativo no se hicieron esperar, y en su primer año de vida ya superaba los 100.000 ejemplares.

Su línea editorial, manifiestamente contraria al Partido Socialista, encontró su mejor apoyo en las investigaciones periodísticas emprendidas por el propio diario que destaparon graves situaciones de corrupción como fueron el “Caso Filesa”, el “Caso Gal” o el “Caso Ibercorp”, todos ellos vinculados al gobierno de Felipe González (Berrocal Gonzalo y Rodríguez-Maribona, 1998: 158).

Por lo que respecta a sus características formales, la maquetación tradicional del diario se realiza a cinco columnas, aunque a veces se altera en los suplementos con un falseamiento a cuatro columnas. Entre sus elementos de diseño, destaca la inserción de ciertos elementos de marcado cariz visual, tales como *flashes*, apoyos o infografías, que aligeran la lectura y permiten al lector hacerse una idea general de los temas más importantes a través de un vistazo rápido de las páginas.

El perfil del lector<sup>10</sup> de *El Mundo* es predominantemente masculino (67%), de clase alta o media alta (51%), y con estudios universitarios (40%). Este periódico, consumido en buena parte por personas que residen en una capital (44%), tiene un público que se sitúa entre las franjas de edad de 25 a 44 años (38%) y de 45 a 64 años (38%), lo que significa que abarca un amplio espectro de edad.

En cuanto a su organización, *El Mundo* tiene delegaciones y ediciones regionales en España, en las comunidades autónomas de Andalucía, Baleares, Barcelona, Castilla y León, Comunidad Valencia, Madrid y País Vasco. Sin embargo, y a consecuencia de la crisis económica, en el territorio castellano-leonés *El Mundo* cedió la edición local de Valladolid y clausuró la de León, conservando, a fecha de 2015, las de Burgos y Soria.

#### **4.2. Aspectos generales de la muestra analizada.**

Para el análisis de contenido, se recogió una muestra de las piezas periodísticas presentes en *El Mundo* durante el último trimestre del año que aludían a Castilla y León como territorio (comunidad autónoma) o a alguna de sus provincias en cualquiera de los contenidos editados (titulares, gráficas, fotografías, pies de foto...).

En el periodo evaluado, la edición nacional de *El Mundo* publicó un total de 120 noticias analizables, distribuidas de la siguiente forma: 53 publicadas en el mes de octubre, 30 en noviembre y 37 en diciembre. En comparación con los otros medios estudiados, *El Mundo* generó el mismo número de noticias que *ABC* (120 unidades) pero menos que otros, como *El País* (150 piezas) o *La Razón*, que, con 158 noticias, se convierte en el diario que más menciones incluyó sobre la comunidad autónoma. Las 120 informaciones aparecidas en *El Mundo* con alusión al territorio objeto de estudio suponen un 15'4% de las 781 piezas detectadas en los 7 medios examinados.

Durante dicho trimestre, el 38% de los días *El Mundo* no publicó ninguna pieza referida a Castilla y León, lo cual supone un porcentaje de tiempo bastante elevado en el que el territorio no tiene visibilidad para los públicos nacionales.

#### **4.3. Aspectos formales. La región, fuera de portada y en pequeños espacios.**

Tras la identificación del *corpus*, se aplicó la ficha de análisis a una muestra representativa de las unidades localizadas en *El Mundo*. Cabe destacar que ninguna de ellas tuvo la relevancia suficiente como para que la edición nacional considerara su inclusión en la portada, ni siquiera con tamaño reducido. Puesto que la portada de los diarios constituye un escaparate y uno de los mayores reclamos para atraer lectores, este dato indica una escasa atención del periódico al territorio de Castilla y León.

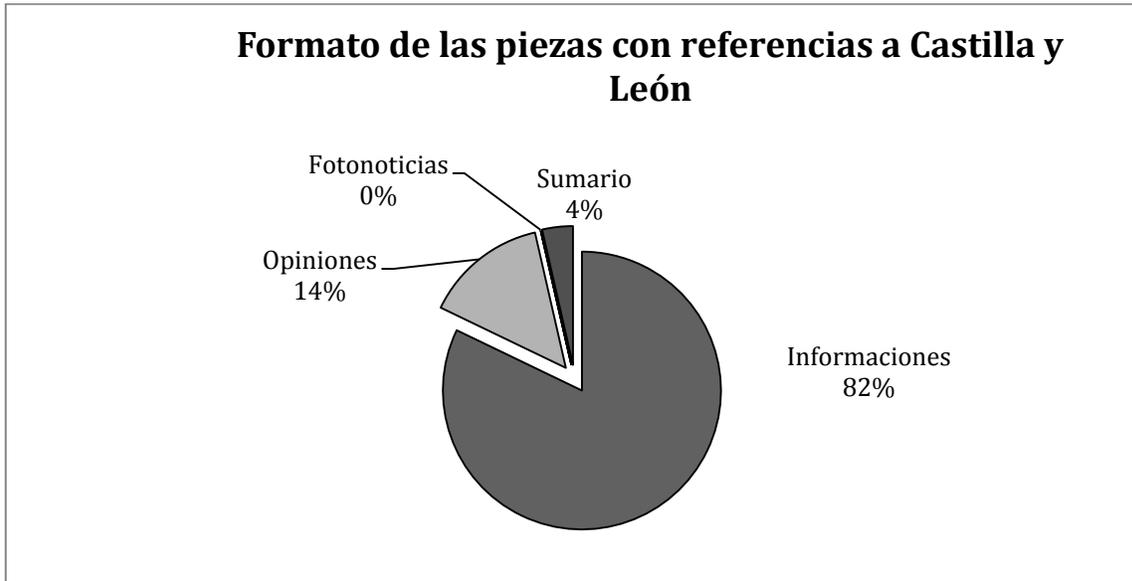
Entre otros aspectos formales, la ficha elaborada examina la situación de la pieza periodística en el contexto de la página, su tamaño o el formato de la misma. A través de estos aspectos, el diario indica la importancia que concede a la información y dirige la atención de los receptores hacia unos temas y protagonistas u otros.

En cuanto a la situación de la pieza, de las unidades analizadas en *El Mundo* con referencia a Castilla y León, la diferencia entre su situación en la página impar (más importante) o la página par (menos visible) resulta apenas apreciable para ser considerada un indicio en la jerarquización de las noticias.

Respecto al espacio otorgado (otra manera de evaluar la importancia de una información), se distingue que una cuarta parte de las piezas ocupaba una página entera. Sin embargo, este dato se matiza al observar que en todas estas piezas el protagonismo no era exclusivo de Castilla y León, sino compartido con otras regiones.

Finalmente, el formato informativo predomina ampliamente sobre géneros de opinión, sumarios o foto-noticias, como queda de manifiesto en la gráfica siguiente.

**Gráfica 1.** Tipos de piezas periodísticas publicadas en *El Mundo* sobre la región.



Fuente: Elaboración propia.

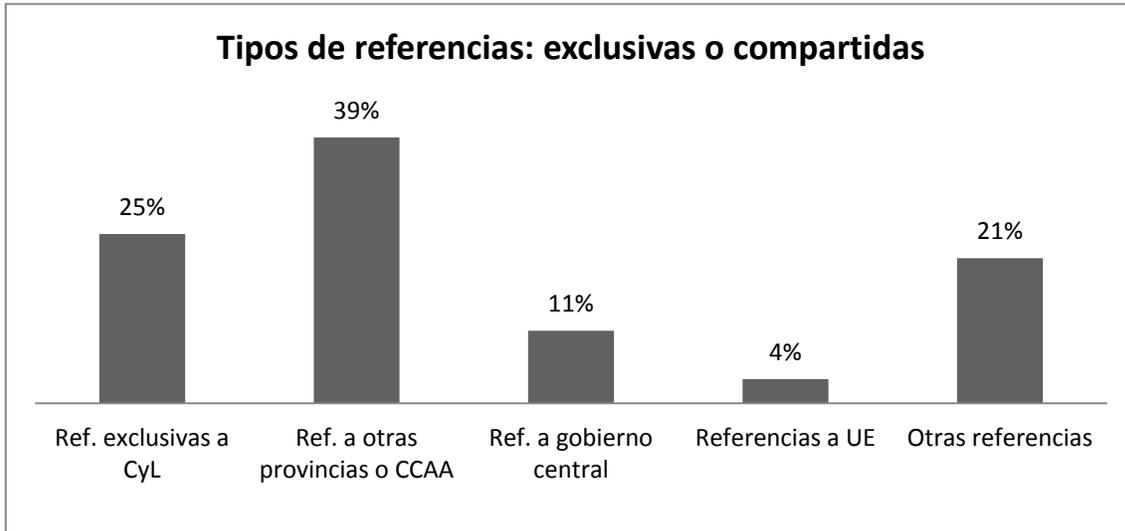
Además, el 43% de las unidades analizadas lleva como acompañamiento gráfico una fotografía, el 14% una infografía y solo un 4% incluye un análisis.

#### **4.4. Análisis formal y de contenido: un protagonismo compartido y limitado**

En la mayoría de casos, las menciones de la región en la prensa se encuadran en una visión de conjuntos territoriales mayores. Esto quiere decir que muchas piezas no dedican su atención en exclusiva a Castilla y León, sino que el protagonismo se comparte con otras provincias, comunidades autónomas u administraciones centrales o europeas (ver gráfica 2).

Además, en algunas de las unidades examinadas, ni siquiera se llega a hacer mención directa a la región o a sus provincias, sino que se nombran empresas o instituciones regionales situadas en esta demarcación y que el lector puede desconocer.

**Gráfica 2.** Protagonismo de la región en el diario nacional: compartido o individual.



Fuente: Elaboración propia.

En ocasiones, la alusión a la comunidad o a sus provincias llega a ser casi anecdótica, al tratarse del escenario donde se desarrollan eventos de alcance nacional, cubiertos por el personal de las delegaciones locales. Así sucede, por ejemplo, con la clausura celebrada en la ciudad de Burgos del I Foro Civitas para la movilidad sostenible de España y Portugal, o con el premio de la Fundación Gabarrón otorgado en Valladolid, donde la mención a la urbe resulta totalmente accesoria a la información principal.

En cuanto a las piezas publicadas en *El Mundo* con referencia exclusiva a Castilla y León o a alguna de sus provincias, resulta llamativo el dato de que todas ellas ocupen, como máximo, la mitad de una página. O, visto desde otro ángulo, en ninguna de las también informaciones publicadas a página completa se hace referencia exclusiva a Castilla y León, sino que la comunidad se cita por ser una más entre el resto de las españolas en temas tan variados como la producción de vino, las cajas de ahorro, los resultados de un informe educativo, etc.

En consecuencia, el análisis de contenido de las piezas periodísticas publicadas matiza y, a su vez, limita el protagonismo de la región insinuado por los datos cuantitativos vistos en el apartado sobre aspectos formales.

Dicha conclusión se confirma de nuevo al constatar que Castilla y León o sus provincias aparecen en el titular de la pieza (título, antetítulo o subtítulo<sup>11</sup>) en menos de un tercio de las ocasiones, destacando el hecho de que, por norma general, se trata de manera particular a alguna de sus provincias. Es decir, parece que la visibilidad de la comunidad en el diario nacional resulta menor que la de sus partes, lo que crea una imagen de identidad fragmentada en vez de una de fuerte y de conjunto.

#### **4.5. Análisis de contenido: imagen vinculada a la política y con sesgo negativo.**

Al examinar las piezas publicadas por el diario *El Mundo* en su edición nacional, se identificaron las siguientes temáticas: política, administración, educación, empresas, economía, gastronomía, sociedad, sucesos y deportes, cuya distribución se refleja en la gráfica 3. En dicho esquema, se aprecia un claro predominio de las materias políticas, administrativas, educativas y económicas.

Gráfica 3. Distribución de las piezas por su temática



Fuente: Elaboración propia.

Nota: porcentajes calculados sobre el total de unidades analizadas.

Si se contemplan solo las unidades con referencia exclusiva a Castilla y León en *El Mundo*, la cantidad de temas tratados se reduce. En términos generales, estos coinciden con los asuntos más repetidos en el resto de piezas, sea o no protagonista la comunidad. Destacan sus referencias debidas a asuntos de carácter político y de gestión de la Administración, mientras que en otros diarios analizados, como *El País*, su presencia se debe más a temas sociales, como medio ambiente, turismo o sanidad.

En la mayoría de casos, los protagonistas de las unidades publicadas por *El Mundo* con referencia al territorio castellano-leonés son políticos y empresas, tanto en las piezas en las que ostenta un protagonismo exclusivo como en las que se comparte. Dentro de los más

repetidos se hallan el gobierno regional (la Junta de Castilla y León y su presidente) y el alcalde de Valladolid, capital de la comunidad.

Derivado en parte de la hegemonía de los protagonistas políticos, al analizar el posible sesgo en las piezas con referencia exclusiva a Castilla y León se aprecia un predominio de las connotaciones negativas. Entre los casos estudiados, sobresalen dos titulares:

- ✓ “Salvad Deobriga”, un artículo de opinión que critica la decisión de la Administración autonómica de construir sobre unas ruinas arqueológicas.
- ✓ “Plante de Sinde a la Semana de Cine de Valladolid como castigo al alcalde”, una noticia de media página sobre las consecuencias de unas declaraciones de carácter machista realizadas por el regidor del Ayuntamiento de la capital.

Si se estudia el conjunto de la pieza, texto incluido, la noticia que resulta más determinante por su tamaño y acompañamiento gráfico es la referida a las polémicas declaraciones del Alcalde de Valladolid Javier León de la Riva sobre la ministra Leire Pajín. El periodista otorga un sesgo negativo a toda la pieza, como se aprecia al leer frases como “Al zarpazo de un león se responde con un latigazo.” o “...congeló el gesto cuando ella le despachó sin mirarle...”.

La foto que acompaña al texto sigue la misma línea y muestra al alcalde marginado del resto de autoridades. Además, el autor de la noticia compara el encuentro en el que la ministra de Cultura castiga y condena duramente las declaraciones del alcalde con un combate, utilizando expresiones como: “cuadrilátero improvisado”, “segundo *round*” o “gancho directo”.

## Plante de Sinde a la Semana de Cine de Valladolid como castigo al alcalde

La ministra de Cultura le negó el saludo y condenó su comentario sexista sobre Pajín

L. CORNEJO / Valladolid  
Al zarpazo de un león se responde con un latigazo. Así hizo la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, ayer con el alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva, que saltó a las portadas el pasado jueves por decir que los «morritos» de la ministra de Sanidad, Leire Pajín, le sugerían algo que prefería no comentar.

La cita era en el rehabilitado claustro del Palacio de Santa Cruz, que pertenece a la Universidad. En la puerta esperaban el rector, Marcos Sacristán, el delegado del Gobierno, Miguel Alejo, el subdelegado, Cecilio Vadillo, el presidente del PP de Valladolid, Ramiro Ruíz Medrano, y por supuesto, el regidor. Hubo saludo y beso para todos, menos para León de la Riva, que le tendía la mano a la ministra y congeló el gesto cuando ella le despatchó sin mirarle con un «¿qué tal alcalde?», de corrido y sin entonación.

Nadie intentó templar gaitas. Como si no hubiese ocurrido. Ya en el interior del claustro, cuadrilátero improvisado, las cosas fueron a peor. Las autoridades se pusieron tras el atril. Ni la ministra ni el alcalde cruzaron miradas.

En el turno de González-Sinde llegó el segundo round para León de la Riva. Su discurso hablaba de Valladolid, «una ciudad donde la historia se enreda en cada calle y cada edificio», y por supuesto del claustro del



González-Sinde saluda al presidente del PP de Valladolid mientras que el alcalde abandona el grupo. / EFE

Palacio de Santa Cruz. Y ahí fue donde González-Sinde trufó sus alabanzas con quina. «Aquí residían los colegiales; ahora serían hombres y mujeres porque hay igualdad, algo que

tenemos que tener muy presente en nuestras palabras y en nuestras acciones de cada día». Fue un gancho directo. León de la Riva continuó mirando al frente hasta que acabó.

Tras una visita a la biblioteca del palacio, la ministra atendió a la prensa para rematar lo que había empezado. «Toda la sociedad tiene muy presente hoy en día que a quienes

atacan la dignidad de las mujeres, a quienes mantienen maneras de pensamiento absolutamente obsoletas y fuera de lo que es la democracia, hay que hacerles el vacío», declaró.

Para González-Sinde, las palabras de León de la Riva son «lamentables», y además subrayó que «no es la primera vez que el alcalde hace estas declaraciones» respecto a las mujeres que ocupan cargos políticos.

Después, vino el anuncio del segundo plante, éste directamente a la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminc), el segundo festival cinematográfico más importante de España y más reconocido fuera de nuestras fronteras. Aunque en la agenda de la ministra estaba acudir a la gala inaugural, dijo que, «sintiéndolo mucho», no asistiría.

El presidente del Grupo Municipal Socialista de Valladolid, Óscar Puente, lamentó la ausencia de González-Sinde, pero advirtió de que las cosas «tienen su coste y pasan factura» y que, con las declaraciones del alcalde, quien «pierde» es la ciudad.

Tras el plante de la ministra, las reacciones se sucedieron en cascada en el festival. Iciar Bollain, directora de la película que abrió el certamen, pidió a la organización «no posar» con León de la Riva por su «inmensa falta de respeto». El actor Antonio Banderas, que recibió la Espiga de Honor, también se pronunció para decir que las declaraciones le habían parecido «muy mal», pero que no iba a faltar al respeto a la ciudad y acudiría a la gala.

Además, un centenar de personas se concentró frente al Teatro Calderón, donde se celebra el festival, a las 19.00 horas para pedir la dimisión de León de la Riva. Convocados por internet, corrieron gritos de «machistas» y «misóginos», informa Patricia Sanz.

Fuente: *El Mundo* edición nacional, 24 de octubre

Finalmente, al estudiar la firma del conjunto de las unidades analizadas con referencia al territorio de Castilla y León, destaca el hecho de que más de la mitad están suscritas por un corresponsal o enviado, lo que refiere a la plantilla que poseía el diario *El Mundo* en la comunidad para su edición regional y las locales de Valladolid, León, Burgos y Soria. De hecho, en muchas ocasiones esta circunstancia se refleja también en el lugar de firma, puesto que abundan las datas en las capitales de provincia como Burgos, León, Soria, Valladolid y Zamora.

## 5. Conclusiones sobre la presencia de Castilla y León en *El Mundo*.

A partir de los resultados descritos, podemos resumir en las siguientes conclusiones la cobertura informativa realizada por el diario nacional *El Mundo* sobre el territorio español de Castilla y León:

1. La existencia de ediciones regionales o locales en un diario de ámbito nacional puede producir una visibilidad inferior de la comunidad en el resto de España. Cuando un periódico cuenta con versiones regionales, estas cubren las necesidades informativas de los habitantes de dicho territorio y, en consecuencia, se reduce el peso de la región en la edición nacional considerando que no tiene interés para el resto del país. Esto explicaría por qué en la tercera parte de los días analizados no hubo ninguna pieza periodística referida a Castilla y León en la edición nacional del diario *El Mundo*, y en ninguno de ellos la comunidad fue noticia de portada.
2. Dentro de la edición nacional de *El Mundo* durante el periodo estudiado, Castilla y León consiguió un protagonismo limitado y, en la mayor parte de ocasiones, compartido con otras entidades territoriales.
3. Desde el punto de vista del contenido de los titulares, imperan las piezas que refieren a alguna de las provincias sobre las citas a la propia región en su conjunto, lo cual puede reducir la visibilidad de la comunidad y mostrar una imagen fragmentada y más débil que aquellas comunidades autónomas uni-provinciales. Dentro del texto, se constata que la alusión a la capital y su entorno (Valladolid) predomina sobre el resto de provincias y/o ciudades, debido a su papel como centro administrativo, político y empresarial.
4. Política, administración, educación y economía son las áreas temáticas predominantes en las unidades estudiadas dentro del diario *El Mundo*, tanto a nivel

general como en las piezas referidas en exclusiva a Castilla y León, en las que la política resulta el motivo principal por el que la región se convierte en noticia de interés para el periódico en su edición nacional.

5. En las unidades referidas en exclusiva a la comunidad, se aprecia una mayoría de sesgo negativo al estudiar sus titulares, acompañamientos gráficos y pies de foto. Las actuaciones polémicas de la Junta y del alcalde de Valladolid generaron noticias de carácter negativo que repercutieron en la imagen de la región que se proyecta en el medio estatal.
6. A modo de resumen, Castilla y León como comunidad autónoma no tiene gran protagonismo por sí solo en la edición nacional de *El Mundo* y cuando resulta noticia suele deberse a temas de perfil político y con un sesgo negativo. Estos resultados indican la necesidad de realizar mayores esfuerzos en la estrategia de comunicación de su marca, para aumentar la visibilidad de su imagen en el territorio español y mejorar su reputación y la de empresas, productos y servicios asociados a ella.

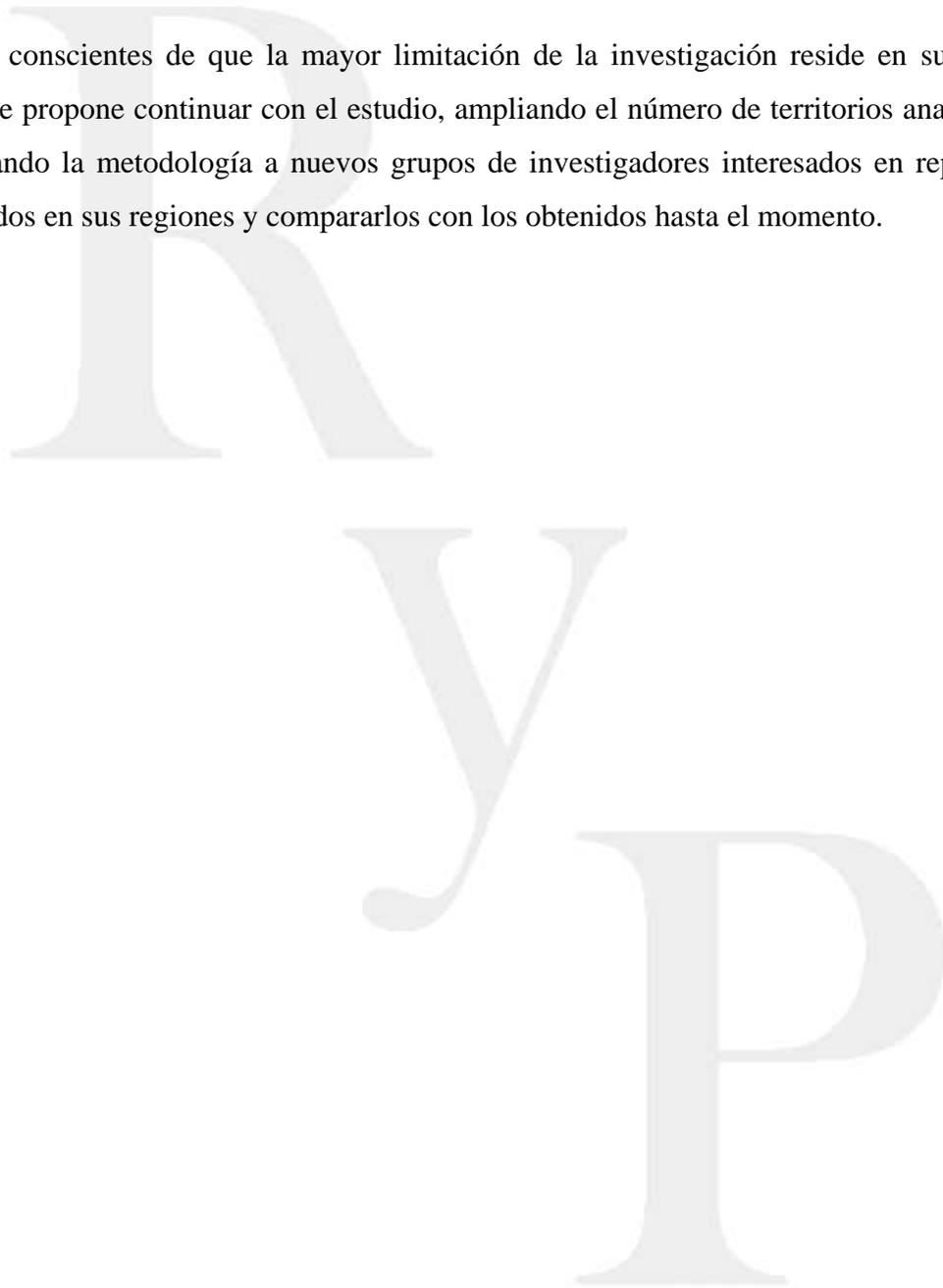
#### **6. Reflexión final: valoración de la investigación y propuestas de futuro.**

La investigación realizada consigue resolver el principal objetivo marcado: observar la imagen de la región proyectada por la prensa nacional a través del estudio del espacio recibido, los temas, géneros, tratamiento y enfoque empleado.

Se trata de un proyecto novedoso en cuanto a la temática y los resultados logrados a partir de una metodología rigurosa y sistemática, que abre nuevas vías de exploración sobre el condicionamiento de los medios de comunicación nacional en la imagen de las regiones que componen el país. Asimismo, las conclusiones alcanzadas pueden facilitar a los responsables de la imagen de marcas regionales la mejora de sus estrategias y acciones para

aumentar la visibilidad y el prestigio del territorio a través de la prensa nacional, que repercutirá a su vez en las empresas cuyos productos y servicios se hallan vinculados a la marca de la autonomía.

Siendo conscientes de que la mayor limitación de la investigación reside en su carácter local, se propone continuar con el estudio, ampliando el número de territorios analizados y exportando la metodología a nuevos grupos de investigadores interesados en replicar los resultados en sus regiones y compararlos con los obtenidos hasta el momento.



## **Bibliografía.**

Alva de la Selva, A. R. (1998): “Globalización y Comunicación”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 43, nº 171, pp. 69-80. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/49264> [Consulta: abril de 2015].

Berrocal Gonzalo, S., y Rodríguez Maribona, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.

Canel, M. J. (1999): “El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Vol. 4, nº 6. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-05-canel.pdf> [Consulta: abril de 2015].

Capriotti, P. (2009): “De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias”. *Razón y Palabra*. Nº 70. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf> [Consulta: febrero de 2015]

Fernández Asenjo, G. y De la Torre Alfaro, N. (2009): *Gabinetes de comunicación en mínimos. Todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos*. Madrid: Fragua.

Fontcuberta, M. (2011): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Martínez Sanz, R. y Duránte Stolle, P. (2011): “La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación” en

García García, F. (dir.) *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital*. *Revista Icono 14*, Vol. I, pp. 425-439.

McCombs, M.; Shaw, D. y Weaver, D. (eds.) (1997): *Communication and Democracy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Tankard, J.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K. y Ghanen, S. (1999): “Media frames: Approaches to conceptualization and measurement”, *op. cit.* en Canel, M. J. (1999): “El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias”. *ZER Revista de Comunicación*. Vol. 4, nº 6.

---

<sup>1</sup> Raquel Martínez Sanz, doctora en Periodismo, es profesora en la Universidad de Valladolid (España) y miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias de Comunicación (GIR NUTECO). Sus líneas de investigación están relacionadas con la comunicación corporativa y la comunicación digital de instituciones culturales. Correo electrónico: [raquel.martinez.sanz@uva.es](mailto:raquel.martinez.sanz@uva.es)

<sup>2</sup> Patricia Duránte Stolle, doctoranda, es investigadora del GIR Nuevas Tendencias en Comunicación de la Universidad de Valladolid (España). Su trabajo se especializa en las estrategias de comunicación corporativa digital y su adaptación a la Web Social. Correo: [patriciadurantez@fyl.uva.es](mailto:patriciadurantez@fyl.uva.es)

<sup>3</sup> Salomé Berrocal Gonzalo, doctora en Periodismo, es profesora Titular en la Universidad de Valladolid (España) y directora del GIR NUTECO. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, sus efectos sobre la opinión pública y el “infoentretenimiento”. Correo: [salomeb@hmca.uva.es](mailto:salomeb@hmca.uva.es)

<sup>4</sup> El mencionado proyecto lleva el título de *La imagen de Castilla y León en la prensa de referencia. Un análisis de las variables que convierten a Castilla y León en noticia en la prensa de difusión nacional* y fue financiado por la Junta de Castilla y León (VA13A10-1). Dicha investigación ha sido valorada en 2014 por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCYL) con una nota de 76 puntos sobre 100, destacando notablemente su interés e impacto socio-económico. El presente artículo comprende los resultados inéditos y específicos de la imagen de la región en la versión nacional del diario *El Mundo*, así como parte de las conclusiones generales del proyecto global.

<sup>5</sup> Según indica la propia Junta de Castilla y León, promotora de la idea, la marca territorio “corresponde a un concepto que recoge las características propias y diferenciales de un territorio geográfico y propone una oferta de valor para los diferentes colectivos con los que interactúa, dotándola de una expresión gráfica que facilite su actividad de comunicación”. Extraído de: <http://www.tusideascobranvida.es/> y de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla66y33/1284217630067/> / / / [Consulta: abril de 2015].

<sup>6</sup> El proyecto, financiado por la Junta de Castilla y León, fue realizado entre 2010 y 2013 y contó con la participación de 11 investigadores, procedentes principalmente de la Universidad de Valladolid.

<sup>7</sup> Tarea asumida por la doctora, profesora e investigadora del GIR NUTECO Eva Campos Domínguez (Universidad de Valladolid, España).

<sup>8</sup> La población de estudio se compone de las principales cabeceras de difusión general, ya sean de información general o periódicos económicos. En total, se analizaron los contenidos referentes a Castilla y León en 7 diarios nacionales: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *Público*, *Expansión* y *Cinco Días*.

<sup>9</sup> Según los datos facilitados por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) para el periodo de enero a diciembre de 2014.

<sup>10</sup> Conclusiones publicadas por Unidad Editorial siguiendo los datos del EGM de 2013. Disponible en: [http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El\\_Mundo\\_Viajes.pdf](http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El_Mundo_Viajes.pdf) [Consulta: diciembre de 2014].

<sup>11</sup> Estos elementos forman el escaparate de la noticia y son la clave para la lectura del resto del contenido. Mar de Fontcuberta (2011: 149) precisa que los titulares muestran la interpretación del medio y tienen como objeto “interesarnos, atraer nuestra atención, impresionarnos, lograr que pensemos y hablemos” mientras que Gerardo Fernández y Noa De la Torre (2009) recuerdan que, generalmente, las personas realizan primero una lectura rápida de la prensa –de 3 a 5 minutos–, en la que se limitan a ojear titulares y algún primer párrafo si la noticia es de su interés. Más tarde, pueden proceder a una segunda lectura, más lenta y concienzuda.