

Universidad de Panamá
Facultad de Administración Pública
Escuela de Relaciones Internacionales

Tesis de Grado de Licenciatura de Relaciones Internacionales

Título del Proyecto: Estudio de la imagen internacional de Panamá en relación
con el caso de los
Panama Papers a través de la cobertura de noticias de medios internacionales.

Nombre del asesor:

Dr. Roberto Rodríguez

Nombre del estudiante:

Ricardo Herrera 8-921-2358

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres quienes me apoyaron tanto financieramente como moralmente en la realización de este trabajo de graduación, agradecer también a mis profesores y a mis compañeros de la Escuela de Relaciones Internacionales a quienes guardo un profundo aprecio.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	11
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
Situación problemática.....	12
1. Preguntas de Investigación.....	17
2. Objetivos de investigación.....	18
2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos	18
3. Alcance del estudio	19
4. Limitaciones Esperadas	20
5. Justificación del estudio	20
CAPITULO II.....	22
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTADO DEL ARTE.....	23
1.1. ESTUDIOS A NIVEL INTERNACIONAL	23
2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	28
2.1. Antecedentes y aspectos generales de la imagen de los países	28
2.2. El concepto de Marca, su inicio y evolución.....	28
2.3. La marca país.....	29
2.4. Marca país y Country Brand	32
2.5. La Marca Pais: Panamá.....	34
3.La imagen de los países como concepto	35
4. La Imagen Internacional de un país	36
Teorías de la comunicación de medios:.....	38
1. Los Medios de Comunicación	38
1.2. Tipos de Medios de Comunicación Social	43

2.	El periodismo: Concepto y Evolución.....	45
2.1.	Los generos periodisticos.	46
2.2.	Periodismo de Información	47
2.3.	Periodismo de Investigación	47
	La noticia como genero informático	49
3.	Noticias: Concepto.....	49
3.1.	Tipos de Noticias	49
	CAPITULO III	51
	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	51
1.	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	51
	Instrumento 1.....	53
	Instrumento 2.....	54
	Tipo de investigación (profundidad con que se investiga el problema)	55
	Técnicas de investigación	56
	Diseño de la investigación	57
	Población, Muestra y técnica de muestreo	57
	Técnicas de procesamiento y análisis.....	59
	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	61
	CAPÍTULO IV	63
	CASOS DE ESTUDIO: LOS PANAMA PAPERS Y SU COBETURA EN MEDIOS INTERNACIONALES: RESULTADOS Y ANÁLISIS	63
	CAPÍTULO V	
	CONCLUSIONES.....	145

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema No 1. Fases de la investigación.....	55
Esquema N° 2. Estructura de presentación y análisis de los resultados	78

INDICE DE TABLAS

Los Medios de Prensa Internacional	64
Tabla N° 1. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de Le Parisien entre 2016-2021.	65

Tabla N° 2. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de Le Figaro entre 2016-2021.	66
Tabla N° 3. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de la BBC entre 2016-2021.	67
Tabla N° 4. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de El País entre 2016-2021.	70
Tabla N° 5. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de La Nación entre 2016-2021.	72
Tabla N° 6. Caso 1 (N1) Le Parisien	81
Tabla N° 7. Caso 2 (N 2) Le Parisien	83
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia	83
Tabla N° 8. Caso 3 (N 3) Le Parisien	85
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia	
85	
Tabla N° 9. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Parisien	86
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.....	86
Tabla N° 10. Caso 1 Le Figaro	92
Tabla N° 11. Caso 2 Le Figaro	94
Tabla N° 12. Caso 3 (N 3) Le Figaro	96
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia	96
Tabla N° 13. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Figaro	97
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos	97
Tabla N° 14. Caso 1 BBC Español	103
Tabla N° 15. Caso 2 BBC Español	105
Tabla N° 16. Caso 3 BBC Español	107
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia	107
Tabla N° 17. Acumulado de los Casos 1, 2, y 3 BBC Español.....	108
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.....	108
Tabla N° 18. Caso 1 El País	114
Tabla N° 19. Caso 2 El País	116
Tabla N° 20. Caso 3 El País	118

Tabla N° 21. Acumulado de los Casos 1, 2, y 3 El País	119
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.....	119
Tabla N° 22. La Nación (Argentina)	126
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia	126
Tabla N° 23. Caso 2 La Nación (Argentina).....	128
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia	
128	
Tabla N° 24. Caso 3 La Nación (Argentina).....	130
Tabla N° 25. Acumulado de los Casos 1, 2, y 3 La Nación (Argentina)	131
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.....	131

INDICE DE GRAFICAS

Grafica N° 1. Cantidad de noticias publicadas por periodicos seleccionados a las que se tuvo acceso de forma digital: periodo 2016-2021.....	75
Gráfica N° 2. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Parisien.....	87
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total.....	87
Gráfica N° 3. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Parisien	88
Porcentaje de énfasis de las categorías	88
Grafica N° 4. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Figaro.....	98
Gráfica N° 5. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 Le Figaro	99
Porcentaje de énfasis de las categorías	99
Gráfica N° 6. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, BBC Español.....	109
Gráfica N° 7. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 BBC Español	110
Porcentaje de énfasis de las categorías	110
Gráfica N° 8. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, El País	120
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total.....	120
Gráfica N° 9. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 El País	121
Porcentaje de énfasis de las categorías	121
Gráfica N° 10. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, La Nación (Argentina)	132
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total.....	132
Gráfica N° 11. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 La Nación (Argentina).....	133

Porcentaje de énfasis de las categorías	133
---	-----

INDICE DE FIGURAS

Le Parisien	79
Figura N° 1	80
Panama papers.....	80
Figura N° 2.....	82
“Panama Papers”: La France va reinscrire le Panama sur sa liste des paradis fiscaux..	82
Figura N° 3.....	84
Mossack Fonseca, le cabinet d’avocats au cœur de « Panama Papers ».....	84
Le Figaro.....	90
Figura N° 4.....	91
“Panama Papers”: qu’est-ce qu’une société offshore?.....	91
Figura N° 5.....	93
Le Panama redoute la publication des « Pandora Papers » la nouvelle enquête de l’ICIJ 93	
Figura N° 6.....	95
Panama Papers: mandat d’arret en Allemagne contre les avocats au cœur du scandale d’évasion fiscale	95
BBC (British Broadcasting Corporation)	101
Figura N° 7.....	102
El Impacto político mundial de los Panama Papers	102
Figura N° 8.....	104
Como se sienten los panameños por el escándalo causado por los Panamá Papers	104
Figura N° 9.....	106
De los Panama Papers al “juega vivo”: ¿por qué están molestos los votantes en el “Singapur latinoamericano”?	106
El País.....	112
Figura N° 10.....	113
La lista de los principales afectados en los “Panama Papers”.....	113
Figura N° 11.....	115
“Paraiso sin papeles”, la campaña turística de Panamá ante el escándalo.....	115
Figura N° 12.....	117

Los Papeles de Panamá, ausentes en la campaña electoral: “Ya nadie habla del tema; no da votos”	117
La Nación (Argentina).....	124
Figura N° 13.....	125
Panama Papers: los secretos de figuras mundiales en la nueva filtración	125
Figura N° 14.....	127
Cierra Mossack Fonseca, la firma panameña epicentro de los Panama Papers.....	127
Figura N° 15	129
Panama Papers: claves para entender la nueva filtración	129
Consideraciones sobre la relación entre resultados del estudio y la Imagen de Panamá	135
BIBLIOGRAFÍA.....	144

INTRODUCCIÓN

En esta investigación que se presenta a su consideración, se exponen los elementos de rigor que forman parte de un trabajo de investigación de fin de grado, y que exige la Facultad de Administración Pública de la Universidad de Panamá para las investigaciones de nivel de grado.

En este sentido, se presenta, primeramente, el capítulo I sobre el planteamiento del problema de investigación o tema de estudio. En esta sección, se describen a manera de síntesis, los antecedentes históricos del problema de estudio, así como la descripción de los hechos y la realidad más reciente de la problemática. Igualmente, se hace una reflexión, en base a lo descrito, acerca de la importancia del problema de investigación dentro del campo de las Relaciones Internacionales, tomando la realidad del problema como base para la formulación de este problema de investigación que estará igualmente fundamentado en la revisión de la literatura especializada. Es por ello, por lo que en esta sección se exponen aspectos como: las preguntas de investigación que guiarán el estudio, así como los objetivos de conocimiento que se pretenden lograr, los alcances y las limitaciones de la investigación, así como la justificación del estudio.

En segundo lugar, se presenta el capítulo II sobre el marco teórico y de antecedentes o estado del arte del problema de investigación. En este punto se expone la revisión de la bibliografía y los antecedentes de las investigaciones y los estudios previos sobre el problema o tema de investigación, que se han hecho a nivel internacional y nacional como una forma de contextualizar la problemática de estudio y ubicar el vacío o la insuficiencia de conocimiento de la problemática, para poder formular un planteamiento del problema, basado en la revisión de la literatura especializada y en la necesidad de investigación.

En tercer lugar, se presenta el capítulo III del marco metodológico. En esta sección, se exponen los aspectos que tienen que ver con la estrategia metodológica que se empleó, para lograr conocer el fenómeno o la problemática de estudio. Por lo tanto, se expone en este punto el tipo de investigación, las técnicas de recolección de información que se emplearán, los tipos de fuentes de información y sus categorías, la descripción de la población y muestra y los procedimientos de selección de la muestra, la descripción del método de validación de los instrumentos de recogida de información, y la descripción de las técnicas de análisis y procesamiento de los datos que fueron aplicados.

En cuarto lugar, se presenta el capítulo IV de resultado y análisis. En el mismo, se presentan los resultados obtenidos de los periódicos investigados.

En quinto lugar, en el capítulo V se plantean las conclusiones del estudio y los principales hallazgos de la investigación.

Por último, se presenta la bibliografía consultada para la elaboración de esta investigación en la forma que exige los reglamentos de Tesis de la Universidad de Panamá.

CAPÍTULO I
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN

Situación problemática

Desde el año 2016, el nombre de Panamá estuvo involucrado en un escándalo de corrupción llamado: “Panama Papers”. Este fue el nombre con que se llamó al escándalo internacional que estalló en ese año con la publicación de varios documentos de casi 2.6 terabytes por el periódico alemán Süddeutsche Zeitung, en donde se exponían a varias personalidades de muchos países envueltas en casos de corrupción y evasión de impuestos, ligados con la firma panameña Mossack-Fonseca, quienes creaban sociedades offshore para dichas personalidades, con el fin de ocultar sus negocios ilícitos o sus fortunas (Leyendecker, 2015)¹

Primeramente es importante definir lo que es la evasión fiscal y los paraísos fiscales. La evasión fiscal vendría siendo el acto de no pagar una contribución, eludiendo el deber de cubrirla (Mejía, s.f.) aprovechando errores del fisco o simplemente dejando de cumplir con las obligaciones. Para (Ayala, 1993), la evasión fiscal o tributaria se puede definir como un incumplimiento a obligaciones por parte de los contribuyentes, que deriva en una pérdida efectiva de ingresos para el fisco como la morosidad, omisión del pago o el fraude. Esta evasión implicaría una distorsión en el sistema tributario, fracturando la equidad vertical y horizontal de los impuestos y hace que el evasor goce de ventajas, frente a los otros contribuyentes, debido a la importancia de la carga fiscal y su influencia en los costos de producción y comercialización. Por otro lado, un paraíso fiscal es un territorio o país, el cual cuenta con un régimen tributario muy frágil, pero a la vez beneficioso para sus ciudadanos, ya que los impuestos que hay que pagar son los más bajos, lo que hace que las empresas extranjeras se registren en esos lugares, sin embargo, no solamente tienen que ver con los bajos impuestos sino con la información que ocultan sobre las cuentas que se registran en esos países (Alonso, 2021). A pesar de que los paraísos fiscales no son necesariamente ilegales, estos facilitan el fraude y posibilitan el blanqueo de capitales, debido a su confidencialidad y anonimato del titular de las cuentas (Acevedo Tejada, et al., 2008)

¹ Süddeutsche Zeitung, <https://panamapapers.sueddeutsche.de/articles/56febf8da1bb8d3c3495adec/>, extraído el 15 de febrero 2021

Desde su liberación en el año 2016, decenas de periódicos de distintos países, tanto del primer mundo como del tercer mundo, comenzaron a colocar el nombre de Panamá en sus titulares, por lo que se involucró a un país entero, cuando aquellos movimientos ilícitos no son un problema exclusivo de Panamá, teniendo en cuenta que las fortunas provenían de personalidades políticas, celebridades y atletas de varias partes del mundo, que utilizaban la firma panameña para esconder el dinero proveniente de actividades turbias (Leyendecker, 2015).

Los medios internacionales utilizaron el nombre del país para referirse al escándalo, sin hacer una distinción ética entre la sociedad panameña en su conjunto y el espacio específico, donde opera el negocio de sociedades offshore, conllevando a impulsar en la percepción internacional una generalización de la actuación antiética de la sociedad panameña en términos generales, sin hacer una separación del comportamiento de los diferentes grupos sociales panameños.

Inmediatamente al salir a la luz todos estos documentos, en los cuales el periódico germano le colocó de nombre: “Panama Papers”, todos los artículos de prensa que hablaban sobre el tema mencionaban a Panamá como si fuese el responsable. Así, periódicos como El País y la Vanguardia de España, Le Parisien y Le Monde de Francia, The Washington Post de Estados Unidos publicaron noticias sobre los Panama papers.

En una investigación periodística del diario La Estrella de Panamá, solo un 20% de las sociedades fueron creadas en la firma panameña. En la misma noticia, el expresidente del colegio nacional de abogados, José Álvarez, señaló que las consecuencias para las firmas de abogado en Panamá fueron desastrosas, ya que varios despachos que se dedicaban a crear sociedades offshore tuvieron que cerrar. En consecuencia, Panamá debió ajustar varias de sus leyes bancarias a los parámetros de la OCDE (Testa, La Estrella de Panamá, nacional, Sección Nacional).

Según Rebolledo (1957), históricamente no es la primera vez que el nombre de Panamá se ha visto envuelto en un escándalo internacional. En el siglo XIX con la construcción del canal por parte de los franceses, se desató lo que fue considerado el mayor escándalo financiero de ese siglo. Este hecho escandalizó a la sociedad francesa del siglo XIX, ya que involucraba a

políticos y personalidades de la alta sociedad que recibieron fondos de la Compañía del Canal, entre ellas Gustav Eiffel, quien construyó la famosa Torre Eiffel, con los fondos recibidos de la compañía. Según este autor, el escándalo se desató gracias a las notas sensacionalistas de periódicos nacionalistas y antisemitas franceses como la Libre Parole de Edouard Drumont, quien era un antisemita abierto, o La Cocarde, en las cuales acusaban a los miembros de la Junta Directiva de la Compañía Francesa del Canal, entre ellos al Baron de Reinach, judío alemán de nacimiento y cuya muerte fue el detonante para que estallara el escándalo, de haber arruinado a miles de ahorradores que creyeron en la empresa que realmente había fracasado.

En su libro: El Canal de Panamá, Rebolledo (1957) relata cómo los medios de prensa franceses se encargaron de degradar el nombre de Panamá como un centro de corrupción. La palabra Panamá se tornó, según sus palabras, en sinónimo de infamia y que incluso el término “panamiste” se utilizó como insulto. De acuerdo con palabras de Kauffman (2012)², Edouard Drumont, un conocido periodista francés antisemita, de finales del siglo XIX cuando se desató el escándalo de Panamá, intentó desacreditar el capitalismo, el cual acusaban de estar en manos de judíos, por lo que fueron en parte responsables de que el nombre de Panamá se viera implicado en el escándalo, así que se podría decir que todo el escándalo de Panamá fue producto del antisemitismo anti germano de la Troisième République³ que fue muy popular dentro de la sociedad francesa de esa época.

La imagen internacional de un país que se forma por la concurrencia de distintos factores, entre los que la información, las noticias y las comunicaciones juegan un rol importante, es un tema que ha cobrado relevancia en las últimas décadas y se trata de la percepción que tienen las demás personas de un país en concreto (Vásquez, 1992). Este término de imagen país o “marca país” es utilizado en el ámbito del marketing, sin embargo, se puede aplicar a las relaciones internacionales, ya que la imagen de un país en el exterior puede tener

² Inter France, Gregoire Kauffman, <https://www.franceinter.fr/emissions/les-oubliettes-du-temps/les-oubliettes-du-temps-06-septembre-2012>, extraído el 15 de febrero 2021

³ Troisième République es el nombre que se le conoce a un periodo de la República Francesa que va de 1879-1914

influencias positivas o negativas en el desarrollo de sus relaciones con otros actores de las regiones internacionales.

Los medios de comunicación son los principales promotores de la imagen de un país, ya que son los encargados de hacer llegar las noticias a varias partes del mundo, por lo que cualquier cosa que expongan los medios de comunicación influye en la imagen que se tiene de un territorio o de una nación. Los medios, más que ser el nexo entre los espectadores y la realidad de los acontecimientos, tienen un rol principal en el impacto y la magnitud de lo que sucede a nivel global y son indispensables dentro de las relaciones internacionales, existiendo un fuerte vínculo entre ambos. Para Díaz (2016), la importancia de los medios de comunicación es tal, que se les atribuye la responsabilidad de controlar los poderes públicos. La difusión y la documentación son clave para integrar cualquier contenido, que al final logre contribuir a una especie de rendición de cuentas que debe generarse entre los agentes que interactúan en el sistema internacional (Díaz, 2016).

En el caso de Panamá, se puede destacar que una de sus principales marcas es el Canal de Panamá y esa es la imagen más representativa que probablemente existe en el imaginario colectivo de los extranjeros cuando escuchan el nombre Panamá. En una primera revisión de las noticias de los medios internacionales para la preparación de este proyecto, se ha podido observar que se puede leer claramente en los periódicos de distintos países el nombre de Panamá, siendo tildado como un país en donde los grandes empresarios y políticos de todas partes del mundo introducen su dinero proveniente de actividades ilícitas y otras actividades que no necesariamente son ilícitas, son legales, pero lo que hacen es evadir el sistema fiscal del país de origen. En base a Jhan (2017) los medios internacionales también tildaban a Panamá como un país desigual y en el cual estas sociedades offshore iban en detrimento de las clases populares.

Al observar la forma cómo se describen las noticias sobre Panamá y las características de estas, es preciso preguntar si la forma como se describe en los medios internacionales una noticia sobre un determinado país puede afectar a dicho país. En este sentido, ¿cómo han presentado algunos medios periodísticos internacionales la noticia sobre los Panama papers en un intento por describir y caracterizar la información internacional sobre esta noticia, y también si en base a las características que presentan las noticias podría haber una afectación

a la imagen de Panamá, basada en la formación de opiniones y percepciones influidas por los contenidos de los medios de comunicación analizados.

De allí la importancia de esta investigación, ya que busca conocer las características de las noticias internacionales sobre el escándalo de los Panama papers, y cómo a partir de ellas se puede configurar una imagen de Panamá en lo internacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En base a lo expuesto anteriormente, y teniendo en cuenta las características de la situación problemática y de la revisión del estado del arte, sobre el problema de investigación descritas previamente y en el estado del arte (capítulo II), para este estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. Preguntas de Investigación

1.1. Pregunta General.

- a) ¿Cómo ha sido la cobertura noticiosa a nivel internacional del escándalo de los Panama Papers en la prensa internacional, y qué caracteriza la información sobre Panamá desplegada en estas noticias desde el punto de vista del contenido de estas?

1.2. Preguntas específicas.

- b) ¿Cuáles son los diferentes medios de prensa internacional que trataron el caso de los Panama Papers?
- c) ¿Cómo abordan cada uno de esos medios el tema de los Panama Papers desde el punto de vista de los contenidos de la noticia? Esto significa conocer:
 - ¿Qué categorías se identifican con regularidad en el contenido de las noticias analizadas?
 - ¿Con qué frecuencia y qué cantidad de veces se manifiestan las categorías en la noticia?
 - ¿Qué posiciones y cantidad de veces asume la categoría en la estructura de la noticia?
 - ¿Cuál es el nivel de énfasis de la categoría en el contenido de la noticia del medio?
 - ¿En términos agregados, cuál es la característica que sobresale de Panamá producto de los contenidos noticiosos internacionales analizados relacionados al escándalo de los Panama Papers?

- d) ¿Producto de las características de los contenidos de las noticias de los medios, se ha podido formar una imagen de Panamá asociada a los contenidos explícitos de las noticias sobre los Panama Papers?
- e) ¿Qué influencia ha podido tener esos contenidos en la formación de imagen país de Panamá?

2. Objetivos de investigación

En esta investigación, y de acuerdo con las preguntas del problema de investigación, se plantean los siguientes objetivos:

2.1. Objetivo general

- a) Conocer e identificar la cobertura noticiosa a nivel internacional del escándalo de los Panama papers en la prensa internacional y caracterizar la información sobre Panamá que se reflejan en estas noticias.

2.2. Objetivos específicos

- b) Identificar los diferentes medios de prensa internacional que trataron el caso de los Panama Papers.
- c) Analizar cómo cada uno de esos medios aborda el tema de los Panama Papers desde el punto de vista de los contenidos de las noticias.
Identificar categorías que se identifican con regularidad en el contenido de las noticias analizadas
Observar con qué frecuencia y qué cantidad de veces se manifiestan las categorías en la noticia.
Observar las posiciones y cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura de la noticia.
Determinar el nivel de énfasis de la categoría en el contenido de la noticia del medio.

Determinar la característica que sobresale de Panamá, producto de los contenidos noticiosos internacionales analizados relacionados al escándalo de los Panama Papers.

d) Determinar si producto de las características de los contenidos de las noticias de los medios, se ha podido formar una imagen de Panamá asociada a los contenidos explícitos de las noticias sobre los Panama Papers.

e) Establecer la influencia que ha podido tener esos contenidos en la formación de imagen país de Panamá.

3. Alcance del estudio

El presente trabajo de investigación se centra en estudiar la forma como algunos medios internacionales reconocidos en su versión digital presentaron las noticias y los mensajes y discursos noticiosos sobre el escándalo de los Panama Papers, como una forma de estudiar y conocer la cobertura noticiosa y, sobre todo, la forma que adquirieron estos contenidos en la presentación de la noticia. Por lo tanto, se describen y analizan diferentes medios de prensa que publicaron noticias sobre el escándalo, así como algunas noticias seleccionadas como casos para la comprensión del fenómeno. Esta investigación permitirá conocer la forma como los medios de comunicación manejaron las noticias y los reportajes sobre los Panama Papers, así como buscará determinar si pudiera haber una incidencia sobre la imagen de Panamá, producto de estas noticias.

La investigación se enfocará específicamente en el caso de los Panama Papers, teniendo como referencia las noticias publicadas por medios de prensa internacionales de relevancia como lo son Le Parisien, Le Figaro, la BBC Español, El País y La Nación-Argentina en sus versiones digitales durante el periodo 2016-2020.

En este sentido, como una forma de delimitar la investigación, se hará énfasis en analizar un conjunto de noticias referentes exclusivamente al escándalo de los Panama Papers y no a otras noticias que no tengan una relación directa con este tema.

Como parte de la delimitación del estudio, solo se revisará la cobertura noticiosa internacional online, es decir, las noticias publicadas de forma digital por los periódicos antes mencionados. Por lo tanto, quedan por fuera de esta investigación las noticias sobre el escándalo que se hayan publicado en formatos periodísticos impresos o televisados.

Igualmente, el periodo de tiempo del análisis de la cobertura de las noticias se limita al periodo 2016-2019, mismo en el que se desata el escándalo y los medios comienzan a difundir las noticias a nivel internacional.

4. Limitaciones Esperadas

- a. De acceso a las fuentes: Debido a la pandemia de la COVID 19 y a las restricciones de movilidad impuestas por el Ministerio de Salud de la República de Panamá, se imposibilita la búsqueda de información presencial en bibliotecas. Otra posible limitación para este trabajo sería la búsqueda de noticias en la web que hablen sobre los Panama Papers, ya que muchos medios periodísticos suelen cobrar o es necesaria una inscripción a la página web.

5. Justificación del estudio

Esta investigación sobre la cobertura noticiosa de medios internacionales sobre los Panama Papers y las características que presentan las diferentes noticias analizadas y su influencia en la formación de imagen sobre Panamá, se justifica porque se ha observado en la revisión de la literatura especializada que existe, en términos generales, un desconocimiento y tratamiento científico nacional e internacional acerca de esta problemática que se está proponiendo, ya que la temática ha sido tratada únicamente a través del desarrollo periodístico y mediático, pero no ha sido abordada desde un planteamiento científico como se pretende en esta tesis.

Por lo tanto, se requieren estudios, tanto a nivel nacional como internacional, que ayuden a comprender mejor las consecuencias de los medios de comunicación y la información que producen en la imagen de los países, los gobiernos y las sociedades, teniendo en cuenta que la buena o mala imagen de un país es un elemento crucial y de mucha importancia en la actualidad, para tener credibilidad internacional desde los puntos de vista político, económico, social y cultural. En las Relaciones Internacionales actuales, la imagen del país es una noción que el Estado tiene de sí mismo (Robles, 1996) y es una variable para considerar cuando se quieren establecer lazos de asociación, de cooperación o de intercambio político, económico, social, etc., con otros actores de las relaciones internacionales. Por lo tanto, la manipulación internacional de la imagen de un país producto de las noticias o coberturas noticiosas en el plano internacional, representan una excelente oportunidad para comprender el poder de los medios de comunicación en la formación de opinión y de percepciones y, por ende, de imagen (positiva o negativa) de un país o sociedad y las posibles repercusiones producto de ello en las relaciones internacionales de ese país.

Por lo tanto, es importante conocer el impacto de esta variable en las relaciones internacionales de los países, sobre todo teniendo en cuenta que uno de los principales aspectos por considerar en la atracción de inversión extranjera o de cooperación internacional, tiene que ver precisamente con la imagen internacional del país y su capacidad, para ser atractivo o no atractivo para la inversión y la cooperación, no solo económica y comercial, sino también para la financiera y para otros aspectos de las relaciones internacionales, como la cooperación internacional para el desarrollo, etc. Por otro lado, los estudiantes y profesores de Relaciones Internacionales podrán utilizar esta investigación como una referencia, para conocer el impacto de los medios de comunicación en las relaciones internacionales y principalmente en la imagen de los países y tomar este estudio como un punto de partida, para otras investigaciones sobre la problemática o como un modelo de investigación, para la realización de otros estudios similares o complementarios.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes del problema de investigación: Estado del Arte

En este apartado se exponen los diferentes estudios realizados en los últimos años acerca de la formación de la imagen de los países, como consecuencia de las noticias que exponen los medios de comunicación internacionales, sobre un determinado país. En una primera toma de contacto con la bibliografía especializada, se encontraron varios estudios acerca de la imagen de los países. En este sentido, se expondrán los principales estudios que analizan el concepto de imagen de un país y el estudio de esa imagen de distintos países como Colombia, México, España y Estados Unidos.

1.1. ESTUDIOS A NIVEL INTERNACIONAL

En un primer estudio sobre la imagen de un país, la autora Vázquez (2016) señala que la imagen está basada en factores como los estereotipos, y es un conjunto de percepciones que se tiene sobre un país. La autora en su investigación llamada: “La imagen de España en la prensa internacional”, habla sobre la percepción que se tuvo de este país con respecto a los intentos fallidos de formar legislatura, lo que dio paso a una crisis política, señala que España es visto como un país de turismo y los temas de corrupción en el país, no han sido relevantes para afectar la imagen internacional. En el trabajo se recopilan datos de los medios de prensa y la cantidad de veces que mencionaron a España en el año 2016, en un enfoque cuantitativo. La investigación llegó a la conclusión de que los temas centrales sobre España hablaban de la corrupción, la inestabilidad de los partidos políticos y el proceso de independencia de cataluña.

Por su parte, Ferraroni (2020), en su tesis sobre la situación de Italia en los medios de prensa españoles, se enfoca en tres periódicos españoles que son la Vanguardia, El País y el Mundo, para analizar la imagen que se tiene de Italia en la prensa internacional, frente a la pandemia de la Covid-19, comparando aquellos tres periódicos para conocer si existe una ola xenofóbica contra la población italiana en España. La investigadora realiza una definición de

Lo que se conoce como una imagen destino, citando a varios autores definiéndola como una serie de creencias e ideas que un individuo tiene sobre un lugar en específico, basándose sobre todo en el aspecto turístico. La investigación cita que los medios de comunicación pueden llegar a tener un efecto negativo, en la imagen destino y que esta información sobre un país, tiene una relación directa en la motivación del turista, lo que puede afectar la economía de un país que solo depende del turismo, como es el caso de Italia. La autora pudo concluir que la imagen país o la imagen del destino se construye a priori en base a la información que publican los medios de comunicación masivos.

En otra investigación llamada: “La imagen de Navarra en los medios internacionales” realizada por Larrión (2002) se realiza un análisis de la imagen internacional de la Comunidad Autónoma de Navarra en los medios de prensa escritos internacionales, en un periodo de tres meses, de octubre a diciembre de 2002. En este estudio se habla de que la imagen pública, ya sea nacional o internacional, no solamente es aplicable a países, sino a entidades territoriales de un país. Esta imagen influye en la economía de un territorio y son generadas espontáneamente. Este estudio realizó un análisis riguroso del contenido de diferentes periódicos, tanto en España como en otros países del primer mundo, concluyendo que la imagen puede variar de percepción, si se trata de ocio o entretenimiento, a si se trata de temas económicos o políticos.

Por otro lado, una tesis realizada por (Bacuilima, 2018), en donde estudia la imagen de Ecuador en la prensa escrita española, analiza el contenido de tres medios de prensa españoles, muy conocidos, que son la ABC, El País y El Mundo e identifica cómo se percibe a Ecuador en la prensa, debido a la alta tasa migratoria que existe de ecuatorianos en España. La autora analiza los textos escritos en la prensa cuyo tema central es: Ecuador. La autora opina que la construcción de un mensaje mediático marca pautas sobre cualquier tema juzgado, los medios de comunicación poseen una responsabilidad sobre la opinión pública, esto incluye a la imagen de un país, que es dependiente de este discurso mediático y definirá la forma en cómo es visto un país en la opinión pública extranjera. La investigadora realiza un breve recorrido histórico sobre la información que se tenía de América Latina a finales del siglo XX, en donde la región era inestable y contaba con un empobrecido sistema

económico y concluye que existe una injerencia en la información relacionada a América Latina por parte de medios extranjeros.

Por su parte Pirozchenko (2015), en su tesis sobre la imagen rusa en la prensa Valenciana, señala que la imagen de un país y su proyección en distintos ambientes es una referencia constante sobre la cultura a nivel internacional, lo que crea una percepción generalizada de un país en otro territorio. El lenguaje utilizado en los medios de comunicación masivos, tiene participación directa en la creación de las ideas que se tiene sobre otro país, creando estereotipos y afianzando los ya existentes. Los países consideran de gran interés las características de sus percepciones en los mercados internacionales, que influyen en su posicionamiento a nivel mundial y se desarrollan labores para que las imágenes que se tengan de ese país sean atractivas en todos los ámbitos de las relaciones internacionales. En dicha investigación la autora define la imagen de Rusia en la prensa valenciana y en cómo esta es publicitada en los principales periódicos de la Comunidad Valenciana, comprobando el significado, los conceptos y los métodos lingüísticos, para dar visión a Rusia, clasificando la información publicada en función de los ámbitos de publicación.

Santillan y Guarduño (2019), en su investigación sobre la Imagen de México en la prensa Española, realizan un informe sobre la cobertura que se tiene sobre México en el país ibérico, enfocándose principalmente en tres importantes medios españoles, que son La Vanguardia, El País y El Mundo. Los realizadores de esta investigación citan a varios otros autores, en los cuales definen el concepto de imagen país y lo basan en elementos que son la afinidad que se tiene por parte del individuo, otro de los elementos son las referencias que se reciben de este país por parte de los medios de comunicación en masa, en las que pueden incluir los eventos políticos y los acontecimientos que suceden en dicho lugar, dando parte a la creación de estereotipos.

En otra investigación, los autores Cheng, Pérez-Cheng y Chen (2010), estudian y analizan las noticias online, que son emitidas por Xinhuanet, que es el diario de información del gobierno chino, sobre la Unión Europea y de sus países miembros. Xinhua es el periódico más influyente de China, considerado así por académicos de la comunicación y es la agencia

en donde el gobierno de China realiza su propaganda oficial. El gobierno chino puede influir sobre cualquier encuadre noticioso y controlar la información, que se recopila, manejando a su antojo la narrativa y el contexto de la información, según los investigadores, se ejercen dos formas de influencia, una que es directa y que es realizada por medio de un portavoz y otra que es cuando el gobierno interrumpe los procesos de construcción, bloqueando la cobertura de noticias, monopolizando el encuadre informativo. Se cree que China percibe a la Unión Europea como un conglomerado jerárquico de tipo confuciano, por lo que cada país de la UE es representado por el diario Xinhua de forma distintiva, de acuerdo a la percepción china basándose en su estatus geopolítico y los méritos económicos de cada Estado. Los investigadores tomaron un total de 675 noticias sobre Europa en idioma mandarín, que recogieron de la página web del diario.

(Bel, 2020) en su investigación sobre la cobertura de BBC mundo sobre la crisis política en Perú después de la renuncia del presidente Kuczynski, considerado como una de las crisis políticas más graves del país. El autor analiza la manera en cómo trabaja el periodismo internacional, como por ejemplo: la ubicación de los periodistas al momento de cubrir la noticia. que en muchos casos suelen estar a distancia y no en el lugar donde ocurrieron los hechos, aprovechando las tecnologías de información y tomando las fuentes de internet. También concluyó, en su investigación, que a parte de exponer la situación en el Perú se buscó hacer una contextualización de la misma cubriéndola por medio de ángulos.

Por su parte (Noya, 2004) en una investigación sobre la imagen de España en Japón analiza que uno de los factores que contribuyó a la imagen mutua que se tienen ambos países es la historia de las relaciones bilaterales que pasaron por continuos altibajos durante las guerras. Otro de los factores que el autor cita en su investigación es la posición geográfica distante y al mismo tiempo una cultura totalmente diferente.

Otra investigación realizada por (Nieto, 2009) sobre la imagen de los países del tercer mundo en el Primer Mundo, la autora analiza cómo las Organizaciones No Gubernamentales muestran una imagen del tercer mundo, que en algunos casos es manipulada o exagerada. La autora afirma que los medios de comunicación son la referencia clave, para mostrar lo que ocurre y crear una opinión que marque el pensamiento colectivo. Añade también que el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son muy influyentes

permitiendo expresas opiniones a los grupos sociales mayormente silenciados por la media. Sin embargo, según la autora, existe cierto escepticismo con respecto a las TIC, ya que se habla de la brecha digital que se refiere a la división entre individuos, unos que sí pueden acceder a estas tecnologías y están los grupos desfavorecidos que no pueden acceder a ellas, por lo que sería más difícil conocer sus opiniones, sin algún otro intermediario. La autora indica que se ha creado un imaginario colectivo sobre el tercer mundo, como comunidades aisladas por conflictos armados o desastres naturales, por medio de imágenes que son abusadas por los medios de comunicación de países desarrollados que crean imágenes distorsionadas, contribuyendo a la formación de estereotipos.

Por otro lado, en una investigación sobre la imagen de los Estados Unidos en Perú, realizada por Azambuja (2010) se hace un análisis del concepto de imagen país en general, para analizar la percepción que se tiene de Estados Unidos. La autora señala que los países para construir una imagen favorable de sí mismo, deben de construir una identidad nacional sólida. Esta identidad nacional está relacionada con la geografía del país, su historia y sus manifestaciones culturales. Señala también que la imagen de un país se construye mediante las experiencias vividas y las noticias que se reciben de dicho país, que pueden alterar la forma de cómo percibimos una sociedad. Estas percepciones también pueden crearse mediante los productos que provengan de una determinada nación.

Otra investigación realizada por Cañas, Horst y Parra (2014) en donde tratan sobre la imagen de Colombia desde una perspectiva extranjera, señalan que la estrategia de capitalizar la imagen de un país proviene de la necesidad de diferenciar los territorios, a través de identificar las características de cada sitio, por lo que se crean incentivos y atractivos para sus visitantes y residentes. Esta imagen percibida es distinta de país en país y es esta percepción del público que puede contribuir a favorecer o no su posicionamiento en el ámbito internacional. Concluyen los autores que en el caso de Colombia su imagen se ha visto vinculada al narcotráfico, lo que genera un posicionamiento desfavorable para la competencia en los mercados internacionales.

Por último, en una investigación realizada por Cotirlea (2015) en la que compara la imagen país y la marca de un país y cita a los autores Barnister (1978) y Szle (2012) señala que las imágenes que se tienen de los países son subjetivas y que dependen del individuo que las crea

y concluye que los países tienen la necesidad de mejorar esta imagen, para impulsar su crecimiento económico.

2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

2.1. Antecedentes y aspectos generales de la imagen de los países

Para adentrarse en el tema de la imagen como concepto teórico, es importante iniciar exponiendo otros conceptos que guardan relación directa con el concepto de imagen. En este sentido, el concepto de marca representa un punto de partida válido para la descripción de los antecedentes del concepto de imagen.

2.2. El concepto de Marca, su inicio y evolución

Ureta, Melena y Silva (2012), señalan que la marca nace al mismo tiempo que nace la sociedad de consumo a finales del siglo XVIII y del siglo XIX, con el auge de la revolución industrial, pasando a una sociedad moderna con el arranque del sistema capitalista. De este sistema nace la necesidad de diferenciar productos del mismo género, cuyas cualidades son idénticas y que empezaron a competir en el mercado.

En cuanto a la Marca como concepto, Bachratz (2011), señala que la marca es el nombre, una señal o un diseño que identifica a algún producto o servicios de una empresa, diferenciándoles de los competidores. Es lo que la gente piensa o percibe cuando escucha sobre algún producto o servicio en particular. Este término no solamente se ha aplicado a las empresas, sino también a los países (Ureta et al., 2012).

La marca está formada por la unión de dos factores, que son la identidad y la imagen, ambos juegan un rol fundamental a la hora de determinar una estrategia, para diferenciar el producto de otros (Bachratz, 2011). La identidad de marca vendría siendo la emisión, a través de la cual el emisor va a tratar de diferenciar los productos para su desarrollo en el mercado, esta emisión puede ser el nombre o el logotipo (Ureta et Al., 2012).

“La identidad es el principal activo de las empresas y de los países, ya que, reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador. La dificultad está

dada por el hecho de que el concepto de identidad es subjetivo y se trata de algo intangible. Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo” (Bachratz, 2011).

La imagen de marca, por otro lado, vendría siendo las impresiones y las opiniones que tiene la gente sobre el producto. Esta marca reside en la mente humana que forma la imagen (Bachratz 2011). La imagen de la marca está ligada a la percepción del cliente mediante un proceso de decodificación (Ureta et Al., 2012).

Por otro lado, en cuanto al concepto de Marca país de origen, Bachratz (2011) señala que el término país de origen, se refiere al lugar en donde fue fabricado dicho producto y funciona como extensión de la marca que impacta en el mercado y afecta la percepción que el consumidor tiene sobre el país de origen. En pocas palabras es el país asociado a la marca del producto. También, puede referirse al país en donde la marca fue creada, y no necesariamente en donde se fabricó (Aldunate, 2013).

2.3. La marca país

Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera y Santamaría (2013), señalan que la marca país, marca región o marca ciudad en sus diferentes interpretaciones⁴ es una estrategia, señalando que la marca país se ha convertido en un propósito de los gobiernos por mejorar su reputación en mercados internacionales. Señalan que el resultado final de aplicar la estrategia de marca país no es solo enmendar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes (turistas e inversionistas), a través de una experiencia positiva sobre un destino.

La marca país combina tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen. La identidad describe los atributos que tiene un país (montañas, playas, cultura, entre otros) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas. El posicionamiento de un país está determinado no solo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia

⁴ Echeverri, et al. (2013) afirman que se ha generado una gran diversidad en las interpretaciones del concepto de marca país, las cuales están sujetas a distintas perspectivas desde el punto de vista del marketing, el branding o de las comunicaciones, siempre desde la perspectiva de cada autor.

que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción, siendo en este punto donde se origina el concepto de imagen país (Echeverri, et al., 2013).

La imagen país tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción y la realidad, puesto que es en esta variable, donde las iniciativas de marca país deben sustentarse en la realidad del lugar y no solo en la comunicación de la imagen país hacia mercados externos (Lubowiecki-Vikuk & Basińska-Zych, 2011, citado en Echeverri, et al., 2013).

La marca país es un concepto vinculado al marketing, pero que incorpora recientemente un nuevo enfoque de territorio que logra sustentar la necesidad que tienen los lugares, las regiones y los países por mejorar su imagen en mercados internacionales (Echeverri, et al., 2013). Por lo tanto, es un concepto relativamente nuevo que involucra el buen nombre de un producto, organización o un lugar, idealmente vinculado a su identidad (Govers & Go, 2009, citado en Echeverri, et al., 2013).

El concepto de marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. También tiene que ver con la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Echeverri, et al., 2013).

En este sentido, desde comienzos de la década del 2000 se han creado herramientas metodológicas, para medir la posición de la marca de los países en el contexto mundial. Así, el Índice Anholt de Marca País, conocido como el National Brand Index estudia y mide las percepciones globales de personas sobre un país, sus productos, cultura, negocios y turismo, analizándose factores como crecimiento del país, sitios históricos y de turismo (playas, restaurantes, hoteles, etc.), seguridad, tasa de cambio, inversión extranjera, entre otros. Este índice, junto con el Country Brand Index de Future Brand (2005, 2006, 2007, 2008 y 2012), son referentes en la medición del posicionamiento de marca país en el ámbito mundial. (Echeverri, et al., 2013).

El Country Brand Index y el Nation Brand Index son mediciones de marca país que se realizan con el análisis de seis variables: turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país. A través de ellos los

países son evaluados según percepciones del público en términos, históricos, culturales y turísticos (Echeverri, et al., 2013).

La marca país es el reflejo de la identidad de un territorio, la cual se forma a largo plazo y requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural, política y fortalecer la competitividad y productividad (Martínez, 2007, citada en Echeverri, et al., 2013).

Echeverri et al. (2013) señalan que Martínez (2007) propone una estructura de la marca que se basa en la reputación, identidad e imagen para así incluir los aspectos importantes, los cuales reúnen los factores implementados por Future Brand para su estudio. También señala los factores críticos de la imagen, que son la notoriedad, diferenciación y valoración. Para fortalecer lo anterior, los países deben trabajar en su cultura, costumbres, política, entre otros para poder mostrar un país fuerte y estable (Martínez, 2007, citado en Echeverri et al., 2013).

Echeverri et al., (2013), señalan que la formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca, permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país. En este sentido, las diferentes formas de comunicación como el voz a voz o voceo (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007, citados en Echeverri et al., 2013) o en el caso que nos ocupa en esta investigación, las noticias o información sobre un país son formas poderosas de comunicación que afectan directamente la percepción de las personas acerca de un destino o país, puesto que la imagen de marca está estrechamente relacionada con las percepciones que tienen las personas acerca de un determinado lugar.

También el posicionamiento es fundamental en la creación de la marca país, ya que la finalidad de la marca es alcanzar y mantener un posicionamiento, ya sea para una empresa, un producto o un país porque centra su atención en ocupar un lugar central en las percepciones y decisiones de su mercado objetivo (Harison-Wlker, 2011, citados en Echeverri et al., 2013). En este sentido, Bertrán Vall (2003, citado en Echeverri et al., 2013) señala que la imagen de una marca país se construye sobre la realidad del país, el mensaje que se comunica y la influencia de hechos históricos más destacados.

Siguiendo el argumento de este último autor, el mensaje que se comunica ya sea si proviene de fuentes interna o externas juegan un papel importante en la formación de la imagen de un lugar, misma que puede ser positiva si la información o los mensajes acerca del país poseen un contenido que destaca los aspectos buenos, atractivos y sobresalientes del lugar, o negativa, si la información y el mensaje prioriza los aspectos malos, las deficiencias y los aspectos no atractivos del lugar. Desde esta perspectiva, las noticias y la información noticiosa internacional como objeto de estudio de esta tesis y el tipo de contenido que expresan acerca de un determinado lugar o país viene a representar una variable importante en la formación de percepciones y opiniones acerca de ese país, lo que a su vez afecta la imagen que se tenga del país por los diferentes públicos, ya sea si estos son personas comunes y corrientes, si son inversores y empresarios, comerciantes, autoridades y políticos, estudiantes, etc.

Por otro lado, Valls (1992), señala que la Marca país es la percepción que se tiene de dicho país por parte de los consumidores directos e indirectos de un producto. Es un soporte que facilita el identificar la denominación geográfica en la mente de los consumidores, añadiendo un valor al país que es capaz de transmitirse al público deseado (Bachratz, 2011). Es un instrumento fundamental en la actualidad que se orienta a potenciar las oportunidades comerciales de un país, haciéndolo más competitivo, generando intereses para el país en cuestión (Ureta et Al., 2012). Para Otero (2012), la marca país ejerce una influencia importante en múltiples dimensiones como pueden ser cultural, científica y de relaciones internacionales de aquel determinado país y que afecta positiva o negativamente en las exportaciones de sus productos, el turismo o las inversiones extranjeras.

2..4. Marca país y Country Brand

El Country Branding es una estrategia que tiene como objetivo capitalizar y posicionar la notoriedad de una nación en el ámbito internacional, yendo más allá de la parte turística, abarcando la forma en la que un país es percibido en relación con su situación política, económica y social (Pérez, 2020). El country branding está relacionado estrechamente con la situación económica del país, permitiendo que el

país se vuelva más resistente a las crisis financieras y viéndose favorecidas las compañías, los negocios y productos por la marca creada (Pérez, 2020).

Crear un country branding es un proceso muy largo que toma varios años e intervienen factores que deben de estar orientados hacia el mismo objetivo, como por ejemplo: crear una imagen unificada de las tradiciones del país como la música, el folclore y la gastronomía o impulsar los elementos turísticos que refuerzan el country branding como pueden ser monumentos históricos o paraísos naturales.

González Buitrago (2018) señala que el Índice Anholt de Marca País (National Brand Index [nbi]) es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas.

Fuentes (2007) citado en González Buitrago (2018), indica que algunos de los aspectos que se analizan en la marca país son: a) Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país. b) El número de sitios clave de arte y cultura en cada país. c) El número de sitios históricos clave en cada país. d) La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa. e) El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna. f) Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad. g) Los crímenes per cápita. h) El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país. i) El tamaño de la economía por país. j) El índice de potencial de compras. k) Las tasas de cambio. l) Los gastos en comida rápida per cápita. m) La fluencia idiomática por país. n) El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país. o) El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa.

2..5. La Marca País: Panamá

En el caso de Panamá una de sus marcas más distinguidas vendría siendo el Canal de Panamá, ya que este ha sido un ícono del país durante varios años. Sin embargo, la Marca País Panamá como tal se impulsa desde el año 2008 cuando Panamá es listado por el Foro Económico Mundial como el tercer país más competitivo de América Latina, lo que hizo que el gobierno llevara a cabo diversos esfuerzos con el fin de

impulsar la marca país (Echeverr , 2016) y se ha consolidado como un potencial destino para los negocios en el mercado global.

En el año 2009, Panamá se mantuvo en la posición #11 en el Country Brand Index y según la perspectiva de extranjeros, Panamá es visto como un país asociado con las compras y con los negocios (Echeverr , 2016). En el año 2012 se lanzó una segunda Marca País denominada “Panamá The Way” que estaba orientada al turismo y a promover la inversión extranjera. En Panamá la Marca País presenta tres atributos que son: lo exótico, exuberante y paradis ico. Con estos se busca fortalecer la imagen de Panamá en los mercados internacionales y promoviendo los productos nacionales. Según Carles (2019) para impulsar la marca país se debe averiguar lo que significa para los turistas viajar y conocer Panamá. El autor señala que para explotar la imagen país el gobierno debe de crear propuestas turísticas que sean únicas y relevantes que reflejen la identidad panameña y que a otros países les sea difícil de copiar, dando ejemplos de explotar el agroturismo, la biodiversidad única con que cuenta Panamá y promover el turismo cultural y canalero.

3. La imagen de los países como concepto

Los países latinoamericanos tienen un problema común de imagen que no es solo económico, sino fundamentalmente político, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las instituciones (Ramos & Noya, 2006, citado en Echeverri, et al., 2013). Pero, además América Latina tiene una marca blanca, lo que significa que est  en una fase introductoria carente de estrategias que capitalicen la reputación de los países de la región. Las marcas países de las naciones latinoamericanas fueron diseñadas con una estructura similar al concepto de marcas blancas (Anholt & Hildreth, 2005, citado en Echeverri, et al., 2013).

Sobre el concepto de imagen en sentido amplio, diferentes autores plantean diversas terminologías para hacer referencia al mismo.

Moles (2015) plantea que la imagen vendría siendo un soporte visual formulado en nuestra mente y fabricado que materializa un fragmento del entorno óptico y que constituye uno de

los componentes principales de los medios de comunicación en masa. Según este autor, estas imágenes pueden ser pinturas, fotografías, ilustraciones o también el cine y la pantalla chica. El autor señala, además, que esta se caracteriza por su figuración correspondiente a la idea que se tiene de objetos y seres intuitivamente conocidos, a través de nuestra vista y es apreciable a partir de la comparación empírica.

Igualmente, según Moles (2015) la imagen es un sistema sensorial de datos estructurados, que se originan de una escena real o mental que condensa los elementos de una descripción y estos tipos de imágenes serán caracterizados por un aspecto de intencionalidad o de estrategia, en pocas palabras, lo que el emisor de esta imágenes desea transmitir.

Por otro lado, para Tarasheva (2014), la imagen es la manera en la que las personas le dan sentido a la realidad. Para este autor, son representaciones subjetivas que provienen de las identidades [interpretación propia del texto original en inglés].

Belting (2007) señala que una imagen es el resultado de una percepción y se manifiesta como el resultado de una simbolización colectiva o individual y pasa por la mirada al ojo interior transformándose en una imagen y las desarrollamos en espacios sociales [interpretación propia del texto original en inglés].

Para García (2001), la imagen expresa ideas particulares y concretas, pero con un valor dudoso e impreciso y en esta predomina la forma de la expresión que lleva a la emoción, luego a la idea que puede ser vaga y tiene impacto que carece de lógica por sí sola, la lógica la aporta al receptor, quien puede pensar a partir de ella o dejarse manipular, y mezclada con el sonido puede convertirse en un instrumento de manipulación afectiva que tendría el poder de cambiar la forma en cómo se percibe el mundo o algún objeto determinado.

Abad (2019), con respecto al tema de la imagen, señala que nuestro cerebro es en su mayor parte puramente visual, ya que puede procesar y recordar hasta el 80% de las imágenes, las cuales el ojo no es capaz de ver, por lo cual los humanos somos más propensos a captar

atención con las imágenes que con las palabras. En este mismo orden, Silva (2009) señala que, aunque si bien las imágenes que tenemos sobre cierta región son basadas en nuestro cerebro y se les conoce como imágenes mentales reproducidas de forma perceptiva, son configuraciones de energía que residen en el pensamiento y representan una realidad interior deseada. Estas imágenes son formadas a través de los pensamientos irradianes que representa todos los procesos de pensamientos conectados a una matriz de la cual se genera un sinúmero de redes neuronales y en donde estas ideas se generan y se ramifican, lo que en conclusión quiere decir que, cada información que accede al cerebro sea sensación, recuerdo o pensamiento representa una asociación que crea esta percepción (Silva, 2009).

Científicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas afirman que el cerebro actúa como centro de comunicaciones y que recibe toda la información de la retina, enviándola a la corteza cerebral que procesa los datos recibidos y los analiza, por lo que toda esa información que llega a nuestro cerebro no es la misma que se percibe a través de los ojos, pues el cerebro procesa esa información en milésimas de segundo, sin que nosotros nos demos cuenta, por lo que altera nuestra percepción y opiniones sobre determinados asuntos, creando una imagen sobre aquello que nuestro cerebro procesó.

Para Romano (2010), la imagen contiene un carácter subjetivo que se entendería como una naturaleza intangible y necesariamente mediada por percepciones recíprocas que conllevan a una construcción dominante, partiendo de la comparación de expectativas y de situaciones vividas que conforman la forma de algo para una audiencia.

3.1. La Imagen Internacional de un país

Otro de los conceptos que destaca en la literatura sobre la imagen, es el concepto de imagen internacional. En este sentido, Vásquez (2016) indica que esta imagen se basa en factores y estereotipos y es un conjunto de percepciones que se tiene de un país en concreto.

Por su parte, Cañas, et al. (2008) señalan que es un conjunto de significados, que se desarrollan en la mente de las personas, a partir de lo que escuchan o recuerdan de un destino

específico y que este conjunto de factores incide en las conductas de los individuos hacia los países determinados.

Para Tarasheva (2014), también constituye la totalidad de los atributos que una persona reconoce o imagina cuando se refiere a cierta nación y puede ser definida como la representación cognitiva que tienen los individuos sobre una nación que lo considera como cierto y que puede ser benévola o malévola [Interpretación propia del texto original en inglés].

Por su parte, Romano (2010) señala que la imagen internacional es un concepto, que puede ser entendido como una construcción sobre ciertas características de los actores internacionales, a través del tiempo y a partir de los avances y atrasos en los aspectos económicos, sociales y políticos, los cuales son de carácter subjetivo. Esta imagen también puede entenderse como la noción que tiene un Estado de sí mismo y de otros actores que conforman el sistema internacional, siendo un conjunto de imágenes diversas que pueden ser conflictivas o no, y que existen en el exterior de la nación y que influyen la política exterior de un Estado como pueden ser los sentimientos nacionalistas o la ideología del partido gobernante (Robles, 2016).

Por otra parte, Szles (1998) opina que la imagen de un país es una estructura interna y externa de las opiniones y las creencias de las personas que pueden ser subjetivas y objetivas y que están generalizadas.

Desde un punto de vista corporativo, la imagen país es un elemento que puede facilitar la actividad económica y empresarial de un país (Bonet, 2012) y se entiende como un factor importante de ventajas competitivas para las naciones, así como su reputación a nivel internacional (Anholt, 2015).

Solanilla (2017) indica que esta imagen va más allá de una campaña promocional, la imagen país es una promesa que se asocia a una serie de expectativas y conforman una reputación y que el país en cuestión tiene que ser capaz de replicar eficientemente a dichas promesas al momento de promocionar su cultura, productos e industrias.

Ciertos elementos erigen este concepto de imagen país, señalan Santillán y Garduño (2019) citando a Keith Dinnie, entre estos elementos se encuentran las experiencias personales que tenga un individuo en dicho país, así como las referencias recibidas en los medios de comunicación en masa, como lo pueden ser los eventos políticos, sociales o económicos y también las marcas que se originan en determinado país y que funcionan como referencias, cabe destacar que estos medios de comunicación en masas son capaces de alterar la imagen de un país y de crear estereotipos del mismo.

No alejándose de la idea de Santillán y Garduño (2019), Bannister (1978) opina que la imagen de un país es una imagen general que está constituida por variables, como lo pueden ser productos, factores económicos y políticos o eventos históricos. Todas estas referencias y experiencias crean en los consumidores una percepción sobre dicho país en concreto (Azambuja, 2010).

Sin embargo, a pesar de que el concepto de imagen país no tenga una definición exacta, los autores que han investigado sobre el tema están de acuerdo que cada país tiene su propia imagen y que es diferente de la que tenga otro país (Cotirlea, 2012)

4. Teorías de la comunicación de medios:

Los Medios de Comunicación

4.1. Origen y Evolución

Aristóteles explicaba que la comunicación se trata de un proceso, por el cual se transmite un mensaje de emisor a receptor (Betancourt, 2017) y también puede definirse como una intrincada red de conocimientos parciales. Por otro lado, la información puede definirse como el fin o el objeto del proceso comunicativo y también como el resultado de dicho proceso (Betancourt, 2017). La información se entendería como un conjunto de datos, hechos, noticias, opiniones o ideas que son difundidas, recibidas o investigadas por cualquier medio o sistema, y que son necesarias, para atender de manera inteligente situaciones nacionales e internacionales o colectivas. (Betancourt, 2017).

Los medios de comunicación han tenido un gran impacto y alcance a nivel mundial que se ha ampliado durante las últimas décadas, han podido crear revoluciones y hasta cambiar el sistema político de un país como fue el caso de Estados Unidos o países como Libia e Irak (Halliday, 2017). Asimismo, los medios de comunicación son responsables de crear tendencias en la opinión pública, lo que nos convertiría en una sociedad controlada por determinados grupos políticos o de poder económico convirtiéndolos en una fuente de manipulación.

Estos se valen de mensajes descontextualizados y subliminales que generan situaciones de significado y sensaciones afectivas (Halliday, 2017). Los medios de comunicación pueden incluir noticias, propaganda u opiniones y estas desempeñan las funciones de informar, formar y distraer; también funcionan, para servir al sistema político proporcionando información a los individuos, por lo que desempeñan una importante función política al hacer pública la gestión del Estado (López Betancourt, 2017).

La prensa como tal aparece durante el siglo XIX en un momento en donde eran muy populares las ideas de la ilustración, dando importancia a la razón y a la argumentación. Para aquella época comenzaba una consolidación de los gobiernos democráticos, por lo que la prensa se vuelve independiente y los ciudadanos comienzan a reafirmar la libertad en la independencia de los medios.

Se estimaba que a mediados de los años 70 ya los niños de entre 5 y 14 años se dedicaban la mayor parte de su tiempo a ver la televisión. En el caso de Gran Bretaña, Masterman (2010) calcula que el británico promedio dedica más de 75 horas semanales a ver distintos medios de comunicación, tales como la radio, los periódicos o la televisión, por lo que existe una saturación de los medios en nuestra vida cotidiana.

Según Britones (2008) los medios de comunicación pueden ser vistos de distintas formas. Como poder político, cuando sus mensajes se definen como propagandísticos y, en este caso, los medios desempeñan la función de manipular la conducta de la sociedad para encauzarla

con los intereses de ese específico poder político. Como un instrumento comercial, los medios están enfocados a manipular a la sociedad, para alinearlos con el poder económico. A los medios se les atribuye la capacidad para manipular e intervenir en la conducta de los individuos que están expuestos a sus mensajes, y estos efectos pueden ser nocivos dependiendo de la calidad que tenga el mensaje (Britones, 2008).

Esta opinión pública es una fuerza de primer orden históricamente, sin embargo, fue en la época contemporánea en que esta opinión comenzó a ser tomada en cuenta cuando se comenzó a dar relevancia al ciudadano y con la llegada de las sociedades democráticas, en este tipo de sociedades la opinión pública es un elemento de peso en la toma de decisiones (Alumiña, 1995). Esta opinión pública puede ser manipulada por los medios de comunicación, ya que en gran medida controlan la presentación de los resultados y pueden alterar las opiniones. Esta manipulación es utilizada por la comunicación audiovisual y radica en la capacidad de manejar de manera inteligente los códigos y saber seleccionar y combinar los componentes expresivos, para crear una emoción y una significación en lo que se transmite Zamora (2004). En palabras de este último:

“Se seleccionan y combinan diversos componentes físicos con el objetivo de que el receptor los reelabore mentalmente, confiriéndoles sentido y valor”.

Sobre este tema de la manipulación, esta tiene que ver con la creación y producción de realidades mentales que puede ser tanto positiva como negativa. Cuando se habla de manipulación negativa, se habla de adulterar una construcción que falsique la realidad para sacar provecho propio en perjuicio de a quién se manipule. Puede existir una manipulación ideológica, que tiene como fin construir realidades físicas en las mentes de las personas y construir realidades ficticias que no se adecuan a la realidad. En conclusión, todo proceso de comunicación como los que se han visto son un proceso de la manipulación. Zamora (2004).

Los medios son el lugar en donde se discuten temas políticos y donde se denuncian las irregularidades (García, 2001). Según (Cachero, 2001) citando a (Chomsky y Hernan, 1990), los medios de comunicación actúan como los transmisores de mensajes y simbología para el ciudadano común y corriente, cuya función es la de divertir, informar y entretener y también la de introducir valores en los individuos, tales como creencias y códigos de comportamiento en orden de que se integren a las estructuras institucionales de la sociedad en que viven. Esto se basa en un modelo de propaganda suministrada por la información que generan gobiernos, instituciones y corporaciones privadas, información que está meticulosamente preparada para ser recibida por los periodistas, lo que da como resultado informaciones acríticas y al servicio de una fuente primaria, y lo que conduce, a su vez, a la manipulación de la información que reciben las personas en sus casas (Cachero, 2001).

Sobre este tema, los autores Chomsky y Hernán (1990) citados en Cachero (2001) expresan lo siguiente:

“La estructura técnica de los medios de comunicación prácticamente exige la adhesión a los pensamientos convencionales, no otra cosa puede expresarse entre dos anuncios, o en setecientas palabras, sin la apariencia de absurdidad que resulta difícil de evitar cuando se desafían las doctrinas familiares sin oportunidad de desarrollar los hechos o los razonamientos”.

Cachero (2001) sigue citando a Chomsky (1990), quien define dos tipos de medios: Los medios de masa que serían las teleseries y la mayoría de los periódicos, y los medios mainstream que son los medios en los que Chomsky se enfoca y los cuales define como el medio de la élite y los que crean una agenda, ya que estos cuentan con los recursos para poder crearlas y así fomentar la conducta en la cual el resto del mundo debe operar.

El contenido de este mainstream media supone la materia prima de otros medios de comunicación de menor escala. Se define otro tipo de propaganda por parte de los medios mainstream y esta es la propaganda de tipo institucional a las cuales los medios mainstream están ligados e interactúan a la vez con otros centros de poder, lo que supone un sistema doctrinal que implica una introyección ideológica de las necesidades del poder público y corporativo y la eliminación de cualquier pensamiento independiente (Cachero, 2001).

La interpretación que se da de los medios de comunicación reflejan los intereses y las preocupaciones de ciertos grupos de interés, por lo cual se impone una determinada forma de ver el mundo. Las premisas y los juicios de valor varían dependiendo de cómo afecte o no a los intereses (Chomsky y Hernán, 1990).

Citando nuevamente a Masterman (2010) los medios de comunicación son los principales moldeadores de nuestras ideas y percepciones del mundo, ya que son empresas de concienciación que, a parte de proporcionar información acerca del mundo, también manejan la manera en cómo lo vemos y entendemos, proporcionando también las bases sobre las cuales los ciudadanos construimos la imagen de ciertos grupos o clases contruyendo selectivamente el conocimiento de la sociedad.

Terán (2017) manifiesta que los medios de comunicación y las agencias de publicidad utilizan estrategias, para explotar características y componentes del cerebro humano como lo son el sistema límbico, el cerebro reptiliano, la corteza orbito-frontal y el subtrato neuro-anatómico. El cerebro reptiliano, por ejemplo, abarca el tallo cerebral, que es lo que nos mantiene conectados o despreocupados de las cosas que no son de importancia, o nos alerta cuando acontece algo que no es familiar. Todas las convicciones y creencias hacen que esta parte del cerebro genere un comportamiento automático, por lo que cuando existe una carencia en la contextualización se distorsiona el comportamiento y la opinión.

Terán (2017) continúa señalando que, en el caso del sistema límbico, este es el principal responsable de gran parte de las emociones humanas, que dan lugar a cambios de pensamiento, comportamiento y memoria; desarrolla emociones y es importante para el aprendizaje. Por último, está la corteza cerebral que es responsable de todo nuestro pensamiento, razonamiento y juicio, y está conformada por cuatro lóbulos: el frontal, parietal, occipital, temporal, y la función de los medios de comunicación es manejar estas áreas para generar opiniones que sirven a un interés particular. Para lograr esto, los medios de comunicación utilizan mensajes subliminales, y estos envuelven a un individuo en cuestión de milisegundos y no son percibidos al instante. Estos mensajes no son percibidos ya que la consciencia de la parte principal del mensaje es bloqueada por otro mensaje.

Terán (2017) citando a Clore y Ortony (2000), señala que no hay nada cognitivo ni pre cognitivo envuelto en la percepción de aquellos mensajes, sino que existe una máscara visual, que permite que esa imagen sea considerada por solamente en pocos milisegundos, esto interfiere con el conocimiento de haber considerado el estímulo, pero no obstaculiza el conocimiento de haber visualizado la imagen, en pocas palabras, se activa el significado de aquella imagen, pero no se tiene memoria sobre el origen de aquel significado.

4.2. . Tipos de Medios de Comunicación Social

Existen diversos tipos de medios de comunicación, sin embargo los mas populares que son llamadas “clásicos”, son aquellos que se denominan de Prensa, de Radio y de Televisión. También existen otros tipos de medios de comunicación, como lo es la internet, en el caso de las redes sociales como Facebook o Twitter.

La prensa como tal empezó en el año 1450 cuando Joanes Gutember inventó la imprenta y luego se comenzaron a realizar varias publicaciones que llegaron a todos los rincones de europa (Robledo-Dioses, 2017)

Cuando se hace referencia a los medios de Prensa, se está hablando específicamente de los periódicos informativos y, a diferencia del resto de los medios de comunicación, este es necesario leerlo para poder entender. El periódico es uno de los más antiguos de los medios que data de los años 1600 en Francia (García, 2001). Sin embargo Robledo-Dioses (2017) señala que la primera nación en crear la prensa como la conocemos hoy en día fue Inglaterra con el periódico The Daily Courant que nació el 11 de marzo de 1702 por Elisabeth Mallet y se encargaba de publicar diariamente información.

La radio, por su parte, es un medio de información y a la vez de opinión (García, 2001). Tiene sus antecedentes en el telégrafo, ya que este hacía posible la transmisión de mensajes escritos mediante ondas eléctricas, utilizando códigos de signos (Robledo-Dioses, 2017). Sin embargo, la radio como tal nació en el siglo XIX siendo el resultado de múltiples inventos diferentes como el de James Clerk Maxwell que en 1864 predijo la existencia de las ondas electromagnéticas y que estas ondas podían existir en un espacio libre, toda vez que existiera

un vibrador que las produjese y una antena para emitirlas (Cohen, 2011) . Esta teoría estuvo completamente elaborada 10 años más tarde cuando Maxwell publicó su tratado sobre electricidad y magnetismo, en donde se introduce el concepto de las ondas electromagnéticas, pero no fue hasta que Heirich Rudolf Hertz demostró la existencia de estas ondas, mediante apartatos de laboratorio, que estas ideas comenzaron a aceptarse del todo. Hertz, descubrió estas ondas en 1885 a partir de un emisor de ondas, que fue elaborado a base de dos cilindros de latón en los que oscilaban cargas eléctricas a gran velocidad, que fueron capaces de producir ondas electromagnéticas que se utilizan hoy, tanto en la radio como en la televisión.

A finales del siglo XIX, Guillermo Marconi realizó los primeros experimentos de radio transmisión en una finca y fue allí, en donde se logró comunicaciones inalámbricas a una distancia de 450 metros mediante antenas unidas a un cubo metálico (Cohen, 2011).. Finalmente, se decidió por viajar a Inglaterra y registró en Londres su patente el 2 de junio de 1896, por lo cual se considera que Marconi fue el inventor de la radio, aunque Nikola Tesla ya había inventado un aparato similar 15 años antes que Marconi.

La televisión es, de los medios clásicos el más moderno y es parecido a la radio, aunque no muy parecido a la prensa. Se caracteriza por su gran contenido de imágenes y mensajes enfocados a la distracción, al ocio y al entretenimiento y, en parte, a la información (García, 2001). La idea de la televisión se remonta al año 1884 cuando Paul Nipkow crea un disco mecánico, cuyo propósito era mostrar imágenes en movimiento y fue en 1926 cuando Jhon Logie Baird crea el primer televisor comercial, que consistía en radios con discos que permitían crear una imagen iluminada, a través de un tubo de neon (García, 2001) . Las primeras transmisiones simultáneas se realizaron el 31 de diciembre de 1930 por la CBS y la NBC, y en el Reino Unido, tres años más tarde por la BBC.

La entrada a la llamada era digital cambia profundamente el panorama del periodismo, pues la opinión pública ha dirigido su atención hacia las nuevas tecnologías de comunicación. Esta penetración del internet ha permitido que el usuario tenga la libertad de elegir el momento y la fuente de su información, dejando de ser un sujeto pasivo a los intereses del mercado para pasar a convertirse en un agente activo y primordial (Robledo-Dioses, 2017)

El periodismo tuvo que adaptarse a la llegada de las redes sociales. Estas redes sociales se originan en la denominada web 2.0 que incluye un amplio conjunto de aplicaciones que utiliza la World Wide Web (WWW) y que amplía las posibilidades de interacción en la internet (Salazar, 2008). La red social vendría siendo como un servicio, el cual permite a los usuarios construir perfiles dentro de un sistema delimitado, crear una lista de otros usuarios que comparten una conexión y que estas conexiones pueden variar de un sitio al otro (Flores Cueto, Morán y Vila 2009).

Las redes sociales tienen sus orígenes en el año 1997 cuando se creó SixDegrees por Andrew Weinreich, esta red social se considera como la primera en el mundo y permitía localizar a otros miembros de la red creando listas de amigos. Más tarde, a inicios de la década del 2000, comenzaron a aparecer otras redes sociales como Friendster, MySpace y LinkedIn. En 2004, se creó Facebook, siendo esta una de las redes sociales por excelencia a la que le siguieron Youtube, Twitter e Instagram con millones de usuarios registrados en cada una. (Hera, 2021).

4.3. El periodismo: Concepto y Evolución

Mora (2012) define al periodismo como una acción que es realizada por varias personas que permiten que otras personas conozcan de los sucesos de una manera continua y sistemática, a través de diversos medios como lo son el periódico, la radio y la televisión. Robledo-Dioses (2017) aporta una definición más completa y concreta del término periodismo. Para él:

“El periodismo resulta ser, en definitiva, el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas” .

Sobre este mismo punto, la autora señala que el principal propósito del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información necesaria, para poder gobernarse a sí mismos y ser libre, resalta la importancia que tiene para la sociedad la profesión informativa, cuyo alcance no debería ser material o lucrativo sino de forma altruista, intelectual y moral. La autora citando a Desantes (1988) señala que: “el hombre tiene derecho a la información porque esta le es imprescindible para vivir en la comunidad a la que también tiene derecho y que constituye el ámbito de la comunicación”.

4.3.1. Los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son diferentes modalidades de literatura, que fueron destinadas a divulgarse, mediante cualquier medio de difusión masiva, en la que el periodista es un operador semántico (Espinosa, 2000). Reflejan el acontecer de un hecho ocurrido y lo interpretan de una cierta manera y es el resultado de una lenta evolución histórica conectada a la evolución al concepto de periodismo, continua la misma autora. Según Parrat (2008), son las distintas maneras de comunicarse, las cuales un periodista utiliza para difundir mensajes ante un público masivo. No obstante, es difícil saber con certeza si existe una clasificación concreta de los tipos de periodismo, ya que esta varía según los autores. Por ejemplo Mora (2012) opina que existen tres tipos de periodismo:

1. Periodismo enfocado en personas: Este periodismo se orienta a los individuos, enfocándose en sus acciones, ideas y opiniones que contribuyen de cierta forma a la esencia de la noticia, como es el caso de las noticias sobre celebridades o políticos.
2. Periodismo enfocado a eventos: Este periodismo se enfoca en sucesos o actos que tienen importancia en la sociedad, por lo tanto, son las noticias de tipo político, y los reportan de manera jerarquizada por su importancia, intentando resumir en reportes.
3. Periodismo enfocado a explicaciones: Este tipo de periodismo busca interpretar la noticia de los otros tipos mencionados anteriormente, estos vendrían siendo las columnas de opinión en los periódicos para que el lector pueda comprender los eventos de una manera más fácil.

Sin embargo, otros autores clasifican el periodismo de otras maneras y concuerdan en que existen tres tipos de periodismo: Periodismo de información, periodismo de investigación y periodismo de opinión.

Para esta investigación solo se hará énfasis en los dos primeros mencionados.

A. Periodismo de información

El periodismo de información aparece hacia el año 1870 y se centra en la narración de los sucesos más que en las ideas que se tienen sobre ellos (Espinosa, 2000). Según Monroy (2020) periodismo informativo intenta poner en conocimiento los acontecimientos sucedidos o que pueden llegar a suceder. Este tipo de periodismo se ocupa exclusivamente de informar de una forma objetiva e imparcial sobre acontecimientos notables que han sucedido dentro de una sociedad, se informa de manera directa y sencilla, para que los lectores comunes puedan saber con certeza lo que está sucediendo y su función principal es mantener al público informado respecto a lo actual alejándose de las interpretaciones y opiniones que se puedan tener con respecto al tema (Ucha, 2015). El periodismo informativo tiene varios géneros que incluyen: La noticia, la entrevista, crónicas y los reportajes(Espinosa, 2000).

B. Periodismo de investigación

Monroy (2020) continua señalando que existe otro tipo de periodismo, que es el denominado periodismo de investigación. Este tipo de periodismo se encarga de hallar información nueva y navegar entre datos y fuentes que tengan contacto con la realidad, generando un pensamiento crítico que busca entender la razón de una situación, partiendo de una hipótesis, llegando a una comprensión amplia del tema investigado (Peña, 2020). Es una investigación sistemática original y que busca generalmente revelar un secreto utilizando datos y registros y en la mayor parte tiene un enfoque en la justicia social y en la rendición de cuentas(Kaplan, 2015). El autor citando a la UNESCO (2013) señala que:

“ El periodismo de investigación es la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada, por alguien en una posición de poder, o de manera accidental, detrás de una masa caótica de datos y circunstancias que dificultan la comprensión.

Es una actividad que requiere el uso de fuentes y documentos, tanto públicos como secretos (Kaplan, 2015)

El autor también señala que en algunos círculos del periodismo, se afirma que todo periodismo es periodismo investigativo, aunque el periodismo de investigación comprende una variedad más amplia de metodologías y que pueden tardar años en dominarse, incluyendo trabajos a fondo que son laboriosamente realizados, siguiendo pistas, ya sea de saqueos de fondos públicos, abusos de poder o la degradación del medio ambiente. Kaplan (2015) también señala que existe otro tipo de periodismo que usualmente es confundido con el de investigación, se trata del periodismo de filtración, este tipo de periodismo, como bien su nombre lo indica, obtiene la información, gracias a la filtración de documentos que están en manos del poder político, como puede ser el caso de las historias que se centran en la delincuencia o en la corrupción. En este sentido, Sencianes (2014) señala que el periodismo de filtración es una actividad dentro del ámbito del periodismo de investigación en donde estos documentos se filtran gracias a terceras personas, que son ajenas a las actividades periodísticas y que los ponen en manos de los medios de comunicación, que en algunos casos los presentan como textos de investigación. El autor recalca que es un término utilizado en el idioma español, sin embargo, en la esfera anglosajona se utiliza el término “whistleblowing” que quiere decir “denuncia” y más vulgarmente “soplón”. Estas personas llamadas “whistleblower” llevan a cabo denuncias y filtran la información confidencial a alguna entidad periodística de manera anónima. Sencianes (2014) también afirma que:

“El periodismo de filtración es el proceso desde que se filtra la información y el periodista la recibe, hasta que se investiga todo el proceso que lo ha llevado hasta él, lo contrasta y lo publica. El whistleblower describe solo el acto que hace una persona al filtrar la información, los libros de investigación periodística mencionan escasamente el whistle blowing y solo actualmente se está incluyendo en los manuales de periodismo”.

Sobre el periodismo de filtración, recalca el autor, que no forma parte del periodismo propiamente y que tampoco se puede considerar como una rama del periodismo, ya que el trabajo de filtrar aquella información no la realiza el periodista. Las fuentes de la información en este tipo de periodismo se generan del filtrador de la información confidencial. Señala también, que los motivos del filtraje de esta información pueden ser muy variados: como de personas que trabajen en una empresa y que pasen a tener esta información y lo pueden filtrar, ya sea por querer perjudicar a la entidad, o por cualquier otro motivo, siendo trabajo del periodista encontrar estos motivos.

5. La noticia como género informativo

5.1. Noticias: Concepto

La noticia es definida como algo que sucedió en un pasado y que puede volver a suceder y que según el periodista que la informe va a tener una repercusión social considerable (Espinosa, 2000). El propósito principal de la noticia es dar a conocer sobre un suceso novedoso, constituyendo una comunicación sobre hechos nacidos en la lucha del individuo y la sociedad. Constituye un hecho verdadero y actual que es de interés general y comunicado hacia un público masivo(Espinosa, 2000).

5.1.1. Tipos de Noticias

Según el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, las noticias tienen varias tipologías que son muy variadas. Entre las que destacan tres:

- a. Noticias según la temática: Este tipo de noticias pueden tener un significado muy variado y se pueden encontrar en varios tipos de formatos. Estas abarcan las noticias sociales o culturales y también

políticas, económicas o científicas. Otro tipo de noticia son las noticias de farándula y las deportivas que entrarían en la categoría de noticias rosas.

- b. Noticias según la proximidad: Según la proximidad se habla de el lugar en donde se da el hecho noticioso, esto incluye las noticias locales o regionales que narran un evento que se encuentra próximo desde el lugar donde se lee la noticia. Están también las noticias del ámbito nacional que narran lo que acontece en el país en donde se reside y las noticias internacionales que narran eventos sucedidos en diversas partes del planeta.

- c. Noticias según tratamiento: Este tipo de noticias se narran dependiendo del tiempo cuando ocurre el hecho, por ejemplo: puede ser de actualidad cuando el tema abordado sucede en el momento que está siendo narrado y también las de futuro que narran eventos que están previstos que sucedan y que puede ser relevante para la audiencia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Este apartado describe en términos generales la metodología que se desarrolló en esta investigación. Por lo tanto, a continuación, se presentan las diferentes partes de la estrategia metodológica de esta tesis.

1. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación transcurrió por diferentes fases. En la primera fase, se hizo una selección del tema de investigación. En este caso, se selecciona para esta investigación el tema “Estudio de la cobertura y las características de las noticias sobre los Panama Papers en medios internacionales”, teniendo en cuenta no solo que el tema es de relevancia porque

atañe a una realidad que nos afecta directamente como país y sociedad, sino porque también se ocupa de estudiar y comprender a unos de los actores de las Relaciones Internacionales contemporáneos más destacados como los medios de comunicación internacionales y su influencia en las dinámicas y procesos sociales, políticas y culturales de las relaciones internacionales de la actualidad, ya que esta tesis busca hacer un acercamiento exploratorio a la forma cómo los medios caracterizan una noticia y cómo a partir de allí se puede formar una imagen positiva o negativa del país que es objeto de la noticia.

En la segunda fase, se desarrolló el estado del arte, es decir, se hizo una identificación de los diferentes estudios a nivel nacional e internacional, que tratan sobre el tema que se está estudiando en esta tesis como una forma de conocer los antecedentes de investigación de esta temática.

En la tercera fase, se elaboró el planteamiento del problema de investigación en donde a partir de la revisión de los estudios previos y ante la particularidad del objeto de estudio: los Panamá Papers y su cobertura en medios internacionales, se decidió elaborar un cuerpo de preguntas, objetivos y justificaciones que nos guiarán en la tarea de conocer y caracterizar el fenómeno que se está estudiando en esta tesis.

En la cuarta fase, se hizo el planteamiento y diseño metodológico de la investigación. En esta fase, se determinó el tipo de investigación, las técnicas y métodos empleados, las fuentes consultadas y las muestras (casos-noticias).

La quinta fase sobre aplicación de las técnicas de recogida de información, se hizo una búsqueda e identificación en internet de las fuentes documentales disponibles (medios digitales internacionales y noticias referentes a los Panama Papers). En base a esta búsqueda se pudo elaborar una base de datos que permitiera identificar los medios internacionales que prestaron una mayor cobertura noticiosa del asunto que también sirvió para seleccionar a partir de ella los casos (las noticias) que fueron analizadas en el capítulo de resultados.

En la sexta etapa, se procesó y ordenó toda la información y la data que caracteriza las diferentes noticias analizadas con el fin de prepararla para su vaciado y análisis. También se

diseñó una matriz o tabla de análisis (instrumento de análisis) de identificación de categorías recurrentes para determinar las expresiones más usuales y enfáticas en el discurso noticioso sobre los Panama Papers, que permitiera identificar y analizar los aspectos relevantes de las noticias seleccionadas. Esta matriz representa el instrumento de análisis que se ha utilizado en esta tesis para caracterizar al conjunto de noticias seleccionadas y sus contenidos.

Los instrumentos de análisis para la caracterización de las noticias seleccionadas en la tesis fueron los siguientes:

Instrumento 1

Tabla de análisis para casos (noticias) individuales

Caso N1							
	Fecha:						
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría	Posición de la categoría en la noticia			Énfasis de la categoría en la noticia
				Título	Lead	Cuerpo	

Fuente: Elaboración Propia

Instrumento 2

Tabla de análisis para los tres casos (acumulados) de cada medio

Acumulado de los casos 1, 2 y 3 BBC Español									
Tema	Categoría	Frecuencia de la categoría en los casos			Cantidad total de los tres casos	Cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura			Énfasis de la categoría en el agregado de los casos
						Título	Lead	Cuerpo	

Fuente: Elaboración Propia

En la séptima etapa, luego de las respectivas lecturas y relecturas de los casos, se hizo el vaciado de la información de cada noticia en las tablas de análisis lo que permitió listar y organizar las diferentes categorías (frases o palabras) y determinar las cantidades (frecuencia)

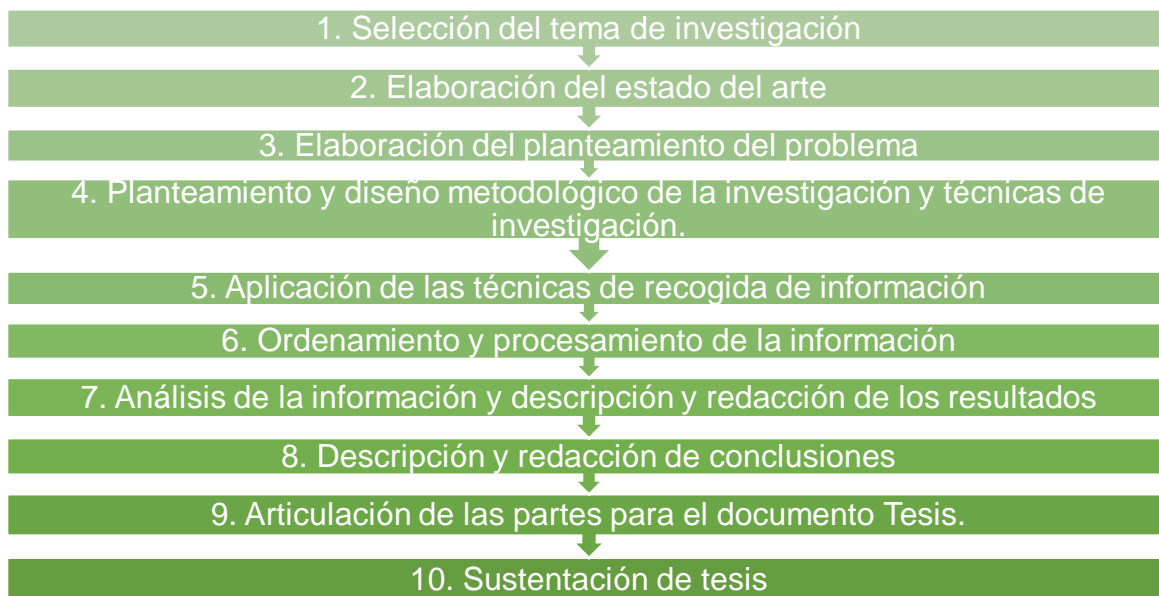
de las mismas y sus características en la estructura de las noticias. En esta fase también se logró hacer las gráficas estadísticas que permitieran determinar cuantitativamente las cantidades y porcentajes de las categorías identificadas en las noticias, así como también hacer los respectivos análisis descriptivos y estadísticos de las gráficas.

En la octava fase, se establecen las conclusiones de la investigación, destacando las principales evidencias encontradas en el estudio.

La novena fase comprendió la articulación de las diferentes partes de la investigación, con el fin de ordenar y sistematizar el documento final de tesis. La última fase, la fase 10, comprende la sustentación de la tesis.

El siguiente esquema muestra las fases que se han desarrollado en la elaboración de esta tesis:

Esquema No 1. Fases de la investigación



Fuente: elaboración propia

2. Tipo de investigación (profundidad con que se investiga el problema)

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que a esta la caracterizan los hechos o fenómenos con la finalidad de establecer una estructura o comportamiento sometido a análisis (Arias, 2012). Se puede decir que esta se enfoca en los puntos más importantes de los fenómenos, con el objetivo de registrar o evaluar los mismos, para poder entender la finalidad de sus implicaciones mediante las palabras.

Según los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014, p. 92) la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Por consiguiente, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que busca caracterizar la cobertura noticiosa de los Panama Papers y el contenido de sus noticias en el periodo estudiado. Esto significa que la investigación viene a “describir” de la forma más detallada posible y de acuerdo con las fuentes revisadas y encontradas las diferentes características que presentan los contenidos noticiosos de los medios seleccionados.

3. Técnicas de investigación

La técnica de recolección de investigación en base a la cual se ha hecho esta tesis es la Técnica Documental. Esta se puede definir como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Arias, 2012). Esta se utiliza y es efectiva para las investigaciones que se enfocan en un solo tema y no pierden su naturaleza dentro del documento.

Tomando esto en cuenta, la presente investigación emplea esta técnica documental por la utilización de fuentes documentales como internet, las páginas web de los periódicos y las noticias de los medios seleccionados.

Junto a esto, se debe destacar que se efectuó una selección, revisión y clasificación de las fuentes bibliográficas para conocer y analizar el tema de estudio.

4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación de esta tesis es No Experimental Documental, ya que en esta investigación se utilizan mayormente datos o información procedentes de fuentes documentales (noticias de medios internacionales) para describir el problema de estudio y responder las preguntas y objetivos del estudio, con el fin de llegar a unas conclusiones y generar un conocimiento acerca de lo que se estudió.

Igualmente, por el momento o el espacio temporal en que se recoge la información, este estudio presenta un diseño No Experimental Transversal o Transeccional, ya que la información recogida se realizó en un solo momento y busca caracterizar el fenómeno estudiado por medio de información recogida en un único momento y no en etapas o fases secuenciales en el tiempo.

5. Población, muestra y técnica de muestreo

Esta tesis se basa en una metodología analítica a partir de fuentes primarias (periódicos y noticias), entre las que merecen una atención especial el corpus de noticias que se ha seleccionado para esta tesis en el periodo de estudio.

Para el desarrollo de esta investigación, se hizo una búsqueda, revisión y selección en internet y en las páginas oficiales de los medios de comunicación internacionales más destacados a nivel de América y Europa , seleccionándose para ello a 5 periódicos digitales internacionales con publicaciones sobre el hecho entre los años 2016-2020, identificándose un corpus de noticias accesibles de 183 noticias digitales a partir de las cuales se decidió seleccionar una muestra de casos (noticias), para cada uno de los periódicos seleccionados y realizar los análisis correspondientes a través del instrumento de análisis diseñado.

Los cinco medios internacionales seleccionados fueron Le Parisie (Francia), Le Figaro (Francia), BBC (Reino Unido), El País (España), y La Nación (Argentina).

A partir de la base de datos elaborada por el tesista, y debido a la gran cantidad de noticias publicadas sobre los Panama Papers por cada uno de los cinco medios seleccionados, se decidió seleccionar un conjunto o corpus de noticias para cada medio. En este sentido, se escogieron 3 noticias para cada medio. El criterio de selección de las noticias se basó en la conveniencia, lo que en términos de muestreo vendría a ser intencional u opinático (Arias, 2006), ya que el propio tesista determinó y escogió de forma autónoma las noticias que consideró más apropiadas y completas para el tipo de análisis que se requería.

De esta forma, el corpus de noticias está compuesto por un total de 15 noticias, distribuido de la siguiente manera: 3 noticias del diario Le Parisien, 3 noticias del diario Le Figaro, 3 noticias del diario BBC, 3 noticias del diario El País, y 3 noticias del diario La Nación.

El procedimiento de selección de la muestra (muestreo) fue intencional u opinático. Para Arias, (2006, citado por Delgado et al., 2013, p. 39), “el muestreo Intencional u opinático, es aquel en el cual los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”.

Como se mencionó arriba, el muestreo fue intencional u opinático. En este caso, las fuentes fueron escogidas con base en criterios o juicios preestablecidos por el propio investigador de acuerdo con sus posibilidades y recursos de investigación. Es decir, que el muestreo, que es el procedimiento de selección de la muestra que será examinada se hace en base a las necesidades y criterios personales del investigador, basándose en una serie de criterios preestablecidos por el propio investigador, de acuerdo con las necesidades de la investigación. Entre los criterios que se han adoptado para la selección de la muestra están:

a. Es una noticia de un medio internacional (seleccionado) que informa específicamente sobre los Papeles de Panamá.

b. La noticia encaja dentro del periodo de búsqueda establecido por el investigador:
2016-2021

- c. La noticia está en el formato establecido para la selección de la muestra: digital-online.
- d. El documento está en el idioma establecido para la selección: español, francés o inglés.
- e. La cantidad de noticias seleccionadas para la muestra, su lectura, análisis y procesamiento, será el suficiente para cumplir con los objetivos de la investigación y los tiempos y programación del investigador.

6. Técnicas de procesamiento y análisis

En referencia al análisis de las noticias seleccionadas, se siguieron las siguientes técnicas:

- a. Se elaboró la base de datos de las noticias de los cinco medios seleccionados con el fin de organizar las distintas noticias existentes y accesibles sobre el tema de estudio, lo que permitió sistematizar las diferentes noticias de cada medio, de acuerdo con sus enlaces digitales, su año de publicación y la cantidad total de noticias en cada medio.
- b. La base de datos se organizó en tablas en formato Word (ver capítulo de resultados) para facilitar la organización de las noticias.
- c. Se elaboraron los instrumentos de análisis (Instrumentos 1 y 2) a partir de los cuales se determinaría los criterios de análisis que se tomarían en cuenta para la caracterización de las noticias y sus contenidos cualitativos y cuantitativos.
- d. Se efectuó una lectura preliminar, para verificar si la información presente en la noticia era acorde al tema de estudio (Panama Papers); seguidamente, se procedió a realizar una lectura comprensiva, con el fin de valorar a profundidad el contenido informativo e identificar las categorías (frases o palabras) notorias y llamativas que destacan en el contenido de la noticia.
- e. Se identificaron las categorías (frases o palabras recurrentes) en el contenido de cada noticia y se procedió a hacer el vaciado en los instrumentos de análisis.

Igualmente, se cuantificaron los valores de las categorías de acuerdo con su frecuencia o recurrencia en la noticia, primero de forma individual en cada noticia y después en forma acumulativa (la sumatoria de las tres noticias de cada medio).

f. La información contenida en los instrumentos de análisis se representó en gráficas de cantidad y porcentaje que fueron analizadas y descritas estadísticamente (ver capítulo de resultados).

En síntesis, se hizo un análisis del contenido de las noticias seleccionadas en versión escrita con el fin de identificar, cuantificar y analizar expresiones o frases recurrentes en las noticias que reflejaran las características del hecho noticioso (Panama Papers), así como las características del lugar (Panamá) donde se produce la trama desde la mirada y el punto de vista de los medios internacionales escogidos para esta tesis y poder tener así un acercamiento exploratorio y general, de cómo estos medios trataron la noticia y de cómo a través del contenido y expresiones recurrentes (énfasis) se construye una caracterización de Panamá, basada en el discurso noticioso de los medios internacionales seleccionados.

7. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de este estudio es mixto, ya que combina aspectos del enfoque de investigación cualitativo, así como del enfoque de investigación cuantitativo.

En cuanto a los aspectos cualitativos que caracterizan a este estudio, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014, p. 92) explican que los enfoques de investigación cualitativos “utilizan la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7).

En base a esto, se considera que esta investigación es, por un lado, de tipo cualitativa ya que tal como afirman estos autores, la misma recoge información cualitativa y escrita de diferentes fuentes documentales, fundamentalmente de las noticias seleccionadas, la organiza, sistematiza y clasifica narrativamente, para luego someterla a un proceso de análisis que permita, en el caso de esta investigación, identificar las diferentes categorías de análisis en forma de frases o palabras, su grado de frecuencia en la noticia que se presentan en formato escrito y permita caracterizar la noticia desde el punto de vista del discurso y el contenido cualitativo expresado en las mismas.

También es cualitativa por el tipo de técnica de recogida de información que utiliza, en este caso la técnica documental, que es esencialmente cualitativa, por la naturaleza del contenido de los documentos, que se presenta en formato narrativo o escrito.

También por el tipo de instrumento de análisis que se está empleando es posible afirmar que esta investigación es cualitativa, ya que los datos que se vacían y recogen en los instrumentos de análisis son datos cualitativos, es decir, son palabras o frases extraídas de las noticias identificadas como categoría.

Igualmente, también es cualitativo por el tipo de procesamiento, análisis e interpretación que se aplicaron a los datos. Gran parte de la presentación y el análisis se hace en formato narrativo y descriptivo lo que hace que esta investigación tenga un peso cualitativo importante.

Por otro lado, esta investigación se vale de aspectos cuantitativos, ya que parte de los datos o de la información que se recoge en los instrumentos de análisis son datos numéricos que se reflejan en cantidades de frecuencia de las categorías, por lo tanto, se está ante un instrumento que recoge datos, tanto cualitativos como cuantitativos.

Igualmente, la presentación y los análisis que se hacen en la sección de resultados utilizan técnicas cuantitativas y estadísticas, como, por ejemplo: gráficas para describir cantidades y porcentajes. Del mismo modo, las tablas reflejan la cuantificación de los valores de frecuencia de las categorías en las distintas noticias, lo que también hace que los resultados se expongan de forma cuantitativa.

Por todas estas características enunciadas arriba, esta tesis recae dentro de un enfoque mixto de investigación, al combinar aspectos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

CAPÍTULO IV

CASOS DE ESTUDIO: LOS PANAMA PAPERS Y SU COBETURA EN MEDIOS INTERNACIONALES: RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. Los Medios de Prensa Internacional

Para el análisis de las noticias publicadas en medios internacionales sobre los Panama Papers, se ha hecho una selección de algunos de los medios más importantes que trataron este tema. A pesar de que la noticia fue abordada por un número significativo de medios de prensa en sus diferentes versiones, en esta investigación se han seleccionado cinco (5) medios de referencia de diferentes países, que de acuerdo a la revisión y el seguimiento que se ha hecho de la noticia sobre los Panama Papers, estos medios seleccionados destacan por la gran cobertura que hicieron de la noticia. En este sentido, los medios escogidos para el análisis de las diferentes noticias sobre el escándalo internacional fueron los siguientes:

1. Le Parisien (Francia)
2. Le Figaro (Francia)
3. BBC (Reino Unido)
4. El País (España)
5. La Nación (Argentina)

El recuento y la recopilación de noticias se realizó mediante una base de datos elaborada por el tesista en la cual se buscaron y agruparon los medios periódicos analizados y las noticias que publicaron sobre los Panama Papers separadas por año.

Las siguientes tablas muestran la base de datos elaborada por el tesista de las diferentes medios seleccionados para esta tesis, así como

los diferentes enlaces que llevan a las noticias en formato digital, sobre los Panama Papers publicados por estos medios durante el periodo 2016-2021, así como la cantidad de noticias de acceso en formato digital.

Tabla N° 1. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de Le Parisien entre 2016-2021.

Le Parisien		
Enlace de la noticia	Año de publicación de la noticia	Cantidad de noticias publicadas en formato digital accesible.
Panama Papers : l'éditeur Glénat condamné à 18 mois de prison pour évasion fiscale.	2021	18
Tout comprendre aux «Panama Papers» (ICIJ)	2017	
Trois minutes pour comprendre : les « Panama papers »	2016	
«The Laundromat» : Soderbergh effeuille les Panama Papers	2019	
«Panama Papers» : la France va réinscrire le Panama sur sa liste des paradis fiscaux.	2016	
Comment l'affaire «Panama Papers» a été révélée	2016	
Affaire «Panama Papers» : une enquête judiciaire ouverte en France	2016	
Panama Papers : que risque la Société générale ?	2016	
Affaire «Panama Papers» : les noms de Cahuzac, Platini, Messi, Jackie Chan...	2016	
INTERACTIF. Ce que racontent les données des Panama Papers	2016	
Panama Papers : Lionel Messi aurait menti sur sa société offshore	2018	
Affaire «Panama Papers» : Hollande promet enquêtes et procédures judiciaires.	2016	
Les Panama Papers éclaboussent les Le Pen	2016	
«Panama papers» : les paradis fiscaux prisés des leaders mondiaux	2016	
Mossack Fonseca, le cabinet d'avocats au coeur de «Panama Papers»	2016	
Panama Papers : Gianni Infantino, président de la Fifa, se dit «consterné»	2016	

FN : Chatillon nie l'évasion fiscale après l'affaire Panama Papers	2016	
Panama Papers : la Société générale a créé 979 sociétés offshore	2016	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de Le Figaro entre 2016-2021.

Le Figaro		
Enlace de la noticia	Año de publicación de la noticia	Cantidad de noticias publicadas en formato digital accesible.
«Panama Papers» : deux frères à la tête d'une entreprise alsacienne condamnés.	2022	23
Le Panama redoute la publication des «Pandora Papers», la nouvelle enquête de l'ICIJ.	2021	
Panama Papers : mandat d'arrêt en Allemagne contre les avocats au cœur du scandale d'évasion fiscale.	2020	
«Panama Papers»: les pays concernés ont récupéré 1 milliard d'euros	2019	
Le Panama juge «primordial» une sortie de la liste noire des paradis fiscaux.	2021	
Panama Papers : Deutsche Bank paie 15 millions d'euros pour solder sa procédure de blanchiment d'argent.	2019	
«Panama Papers» : comment les journalistes ont travaillé	2016	
La France a empoché 372 millions d'euros grâce à des enquêtes, dont les «Panama Papers».	2019	
Panama Papers : le lanceur d'alerte à l'origine du scandale sort du silence.	2016	
Panama Papers: les fondateurs de Mossack Fonseca remis en liberté	2017	
«Panama Papers»: qu'est-ce qu'une société offshore?	2016	
«Panama Papers» : il y a un siècle, l'autre scandale de Panama	2016	
«Panama Papers»: comment tout a commencé au Süddeutsche Zeitung	2016	
«Panama Papers» : découvrez les paradis fiscaux préférés de votre banque.	2016	
Almodóvar cité dans les Panama Papers: «trahison», «déception»	2016	

Panama Papers : l'ex-fonds d'investissement de DSK épinglé pour ses activités offshore.	2016	
«Panama Papers»: la France va réinscrire le Panama sur la liste des paradis fiscaux.	2016	
«Panama Papers»: la carte du monde des paradis fiscaux	2016	
Panama Papers: perquisition à Genève pour mettre la main sur le Modigliani.	2016	
Emma Watson citée dans les Panama Papers	2016	
Panama: l'étau se resserre autour des évadés fiscaux français	2019	
Malte: une célèbre journaliste d'investigation assassinée	2017	
Le Panama veut devenir un «symbole de transparence fiscale»	2019	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de la BBC entre 2016-2021.

BBC		
Enlace de la noticia	Año de publicación de la noticia	Cantidad de noticias publicadas en formato digital accesible.
Cae Mossack Fonseca, el bufete detrás de los Panama Papers que ayudó a ricos y famosos a esconder su riqueza.	2018	42
Por qué decidí filtrar los Panama Papers	2016	
Panama Papers: así se produjo la filtración de documentos confidenciales más grande de la historia.	2016	
¿Por qué hay tan pocos estadounidenses en los Panama Papers?	2016	
Panama Papers: allanan las oficinas de Mossack Fonseca	2016	
El impacto político mundial de los Panamá Papers	2016	
¿Qué son los Panama Papers?	2016	
Panama Papers: filtración de documentos revela los paraísos fiscales de los ricos y poderosos.	2016	
Panama Papers: el controversial papel de ese país en el sistema financiero internacional	2016	

Cómo afectan las revelaciones de Panamá Papers a América Latina	2016	
De los Panama Papers al "juega vivo": ¿por qué están molestos los votantes en el "Singapur latinoamericano"?	2019	
El "salto cuántico" de Panamá, el país con el mayor crecimiento económico de América Latina (y por qué no es un paraíso)	2019	
FinCEN Files: la filtración de miles de documentos que expone cómo los grandes bancos facilitaron el lavado de billones de dólares en todo el mundo.	2020	
Cómo los Panamá Papers forzaron a Malta a celebrar elecciones anticipadas.	2017	
Panama Papers: fiscal en Argentina pide abrir investigación contra el presidente Mauricio Macri	2016	
Panama Papers: "Ha sido un golpe a nuestra imagen", dice la vicepresidenta de Panamá.	2016	
Un primer ministro renuncia, otro se encuentra a la defensiva y un presidente denunciado: primeras consecuencias de los Panama Papers.	2016	
Cuánto gana Panamá con el canal y quiénes se benefician de sus millonarias ganancias.	2019	
Panama Papers: las cuestionadas inversiones del primer ministro de Islandia.	2016	
"No están comprometidos": Joseph Stiglitz renuncia a seguir como consejero del gobierno panameño para el caso de los Panama Papers.	2016	
Panama Papers: el padre del primer ministro británico David Cameron fue cliente de Mossack Fonseca.	2016	
Panama Papers: los colaboradores del presidente de Rusia, Vladimir Putin, vinculados a "lavado de dinero" tras masiva filtración.	2016	
Cae el primer ministro de Pakistán, Nawaz Sharif, tras escándalo de los Panama Papers.	2017	
El misterioso asesinato en un carro bomba de Daphne Caruana Galizia, la periodista que lideró las denuncias de los Panama Papers en Malta.	2017	
Panamá: niegan libertad condicional para los dueños de Mossack Fonseca, involucrados en el escándalo de los Panamá Papers	2017	
La estrepitosa caída de Mossack Fonseca tras el escándalo de los Papeles de Panamá.	2017	
¿Cuándo es legal tener una cuenta en un paraíso fiscal?	2016	
Panama Papers: FIFA investiga al uruguayo Juan Pedro Damiani, miembro de su Comité de Ética..	2016	

Panama Papers: filtran contrato firmado por el actual presidente de la FIFA, Gianni Infantino.	2016	
Después de los Panamá Papers, ¿que se está haciendo contra las empresas que no quieren pagar impuestos?	2016	
La iglesia cristiana "offshore" del excanciller de Guatemala Harold Caballeros, vinculada a los escándalos de Panama Papers y Bahama Leaks.	2016	
¿Por qué está comprando Dinamarca la información filtrada en los Panama Papers?	2016	
Detienen a empleado de Mossack Fonseca por robo de datos	2016	
Panama Papers: la filtración que revela cómo los ricos y poderosos operan en los paraísos fiscales.	2016	
Renuncia el ministro de Industria de España por causa de los Panama Papers.	2016	
Paradise Papers: los paraísos fiscales de los ultrarricos al descubierto	2017	
¿Podría el escándalo de los Panama Papers cambiar el resultado de las elecciones presidenciales en Perú?	2016	
Las filtraciones a través de la historia: desde Esparta hasta los Panama Papers.	2016	
¿Cómo y cuándo se inventaron los paraísos fiscales?	2016	
¿Por qué Shakira aparece en los Paradise Papers y cómo lo explica la cantante colombiana?	2017	
La sorprendente lista de los 10 países con más secreto financiero (y Panamá no figura entre ellos)	2016	
Cómo se sienten los panameños por el escándalo causado por los Panama Papers - BBC News Mundo.	2016	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de El País entre 2016-2021.

El País		
Enlace de la noticia	Año de publicación de la noticia	Cantidad de noticias publicadas en formato digital accesible.
El despacho panameño donde las élites latinoamericanas ocultaban sus riquezas.	2021	35
Miguel Bosé ha sido accionista de una sociedad en Panamá vinculada a un banco suizo.	2021	
De Panamá hasta Puerto Banús: así compran los ricos en España casas con una sociedad opaca.	2021	
La lista de los principales afectados en los ‘Panama Papers	2016	
Los papeles de Panamá apuntan a BPA como la conexión andorrana	2016	
Los papeles de Panamá implican a un dirigente cercano a Macri	2016	
“Paraíso sin papeles”, la campaña turística de Panamá ante el escándalo.	2016	
Los papeles de Panamá: políticos implicados en las sociedades opacas	2016	
África y los ‘papeles de Panamá’	2016	
Hacienda y Fiscalía ya investigan los ‘papeles de Panamá’	2016	
Pedro Sánchez pide a José Manuel Soria que dimita por los papeles de Panamá.	2016	
Soria explicará en el Congreso los papeles de Panamá	2016	
El primer ministro islandés, primera víctima de los ‘papeles de Panamá’.	2016	
Los países del Golfo, ante los papeles de Panamá	2020	

España y otros países investigan las revelaciones de los papeles de Panamá.	2016	
Soria abandona la actividad política por los papeles de Panamá	2016	
Los papeles de Panamá salpican al padre de Cameron	2016	
De los papeles de Panamá a los papeles del paraíso	2017	
El Gobierno se niega a que Soria aclare en el Congreso su relación con los papeles de Panamá.	2016	
Los papeles de Panamá, disponibles a partir de este lunes	2016	
Cifuentes destituye a un directivo del Canal por los papeles de Panamá	2016	
La agencia tributaria de México investigará a los señalados por los Papeles de Panamá.	2016	
Los papeles de Panamá corroboran las sospechas de la justicia sobre la familia Le Pen.	2016	
Los ‘Papeles de Panamá’ son los papeles de Europa, dice Portugal	2016	
La Justicia argentina absuelve a Mauricio Macri por los Papeles de Panamá.	2017	
Steven Soderbergh prepara una película sobre los papeles de Panamá	2016	
Dimite el primer ministro de Pakistán por su presunta vinculación con los ‘papeles de Panamá’.	2020	
El primer ministro de Malta convoca elecciones salpicado por los papeles de Panamá.	2017	
Los Papeles de Panamá, ausentes en la campaña electoral: “Ya nadie habla del tema; no da votos”.	2020	
Macri y el secretario de Kirchner están en los papeles de Panamá	2016	
Dos bisnietos de Franco e Imanol Arias, en los ‘papeles de Panamá’	2016	
Los papeles de Panamá salpican al colombiano Humberto de la Calle	2016	
Los papeles de Panamá: piratas en el paraíso	2016	
Los papeles de Panamá abren el debate en Marruecos sobre la inmunidad del rey.	2016	
Mauricio Macri da por superado el escándalo de los Papeles de Panamá al desistir el juez.	2017	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5. Noticias sobre los Panama Papers en la versión digital de La Nación entre 2016-2021.

La Nación		
Enlace de la noticia	Año de publicación de la noticia	Cantidad de noticias publicadas en formato digital accesible.
Juicio por Hope Funds: “Panama Papers” e “inversionista	2021	65
Panama Papers. La IGJ pide que se anule una	2020	
Panamá, Seychelles y las Islas Caimán	2020	
Panama Papers: sobreseyeron a Macr	2019	
Panama Papers: la Argentina	2019	
Los Panama Papers: el caso que desató	2019	
Filtraciones y caos, cómo se gestó el fin	2018	
El cerebro que sistematizó las 661 millones	2018	
La reacción de los clientes argentinos	2018	
Panamá investigó a los Messi por una	2018	
Panama Papers: los secretos de figuras mundiales	2018	
Panama Papers: claves para entender	2018	
Los clientes argentinos blanquearon \$3100	2018	
Polémica judicial antes del estreno de la película	2019	
Un hermano de Macri blanqueó ante la AFIP \$63	2018	
La AFIP comenzará a recibir datos de argentinos	2017	
La AFIP comenzará a recibir datos de cuentas y	2017	

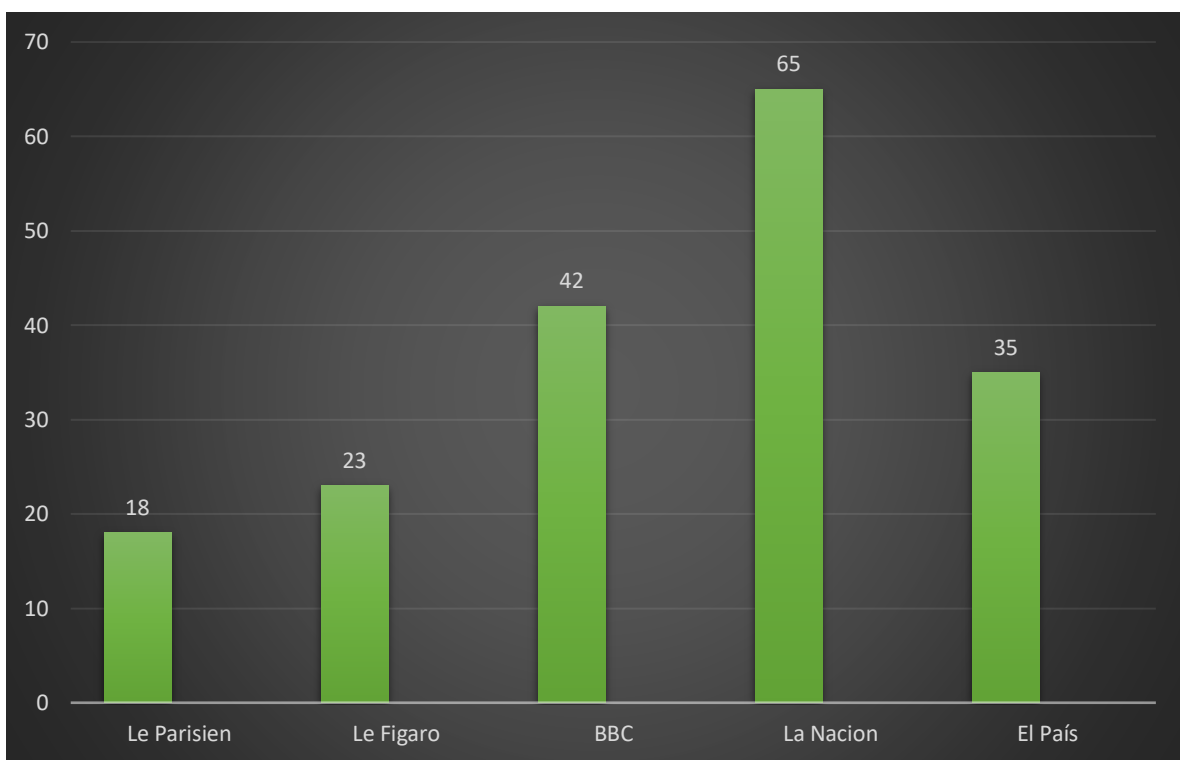
Panama Papers: la segunda entrega	2018	
Cierra Mossack Fonseca, la firma panameña	2018	
Panamá Papers: Giselle Rímolo	2018	
Asesinan a una periodista que investigó los Panamá Papers	2017	
Meryl Streep protagonizará una película sobre los Panama Paper	2018	
Dionisio De Gracia: "Panamá dará toda la	2016	
Netflix: Meryl Streep protagoniza La lavandería	2019	
Panama Papers: Alemania reportó a dos hermanos	2016	
Panamá Papers: a un año de la revelación,	2017	
La Justicia acorrala al "Madoff argenti	2018	
La Justicia despegó a Macri de los Panamá Papers	2017	
Críticas a la investigación de la causa Panamá Papers	2017	
Cayó el primer ministro de Pakistán	2017	
Grindetti quedó imputado en la causa de los Panamá Papers	2016	
Investigan en Panamá a un empresario argentino vinculado a Venezuela.	2016	
Panama Papers: aparecen grandes empresarios locales	2016	
Conmueve a Europa el asesinato de una periodista maltesa de los Panamá Papers	2017	
Apareció en Panamá otra firma vinculada al Grupo Macri	2016	
Los Panama Papers sacan a la luz un estudio que vivió de los secretos	2016	
La Justicia despegó a Mauricio Macri de los Panama Papers	2017	
Panama Papers: Casanello se declaró incompetente y deja de investigar a Macri.	2017	
¿Por qué está comprando Dinamarca los datos de los Panama Papers?	2016	
El gobierno de Panamá se defendió y dijo que no va a aceptar ser "un	2016	
Panama Papers: la Cámara Federal cerró el caso.	2017	
En una carta, la fuente anónima de los Panamá Papers reveló por qué filtró los ...	2016	
Tras el escándalo mundial, Panamá hará acuerdos fiscales para mejorar su imagen.	2016	
Panama Papers: allanamientos en Mossack Fonseca y represalias contra periodistas.	2016	
Un mazazo a los esfuerzos de Panamá por limpiar su imagen	2016	

Panama Papers: el fiscal Delgado pidió profundizar la investigación sobre el Presidente y Franco Macri.	2017	
5 frases de Franco Macri: Carrió, Cristina, Trump, Awada y Panama Papers.	2017	
Fecha FIFA-gate, papeles de Panamá	2017	
"El Chapo" Guzmán, otro personaje vinculado con los Panama Papers	2016	
Panama Papers: el juez Sebastián Casanello se declaró incompetente	2017	
Panama Papers: Cómo se gestó la secuela de una investigación con impacto global.	2018	
Qué se sabe hasta ahora del crimen de la periodista maltesa que investigó Panama Papers.	2017	
Panama papers: los Ciccone abrieron una firma offshore	2016	
La fiscalía de Panamá allanó las oficinas de Mossack Fonseca	2016	
España ya investiga a Messi por la denuncia de Panama Papers	2016	
"Je suis Panama": Charlie Hebdo se ríe del escándalo de las cuentas offshore.	2016	
Los Panama Papers hacen caer a un gobierno en apenas dos días	2016	
Panama Papers: la Cámara Federal confirmó el cierre de la investigación contra Macri por lavado ...	2017	
Tras el escándalo de Panamá Papers, Mossack Fonseca cierra tres oficinas.	2016	
Panama Papers: reclaman que se cite a un funcionario de la Cancillería para acelerar la ...	2016	
Panama Papers: una nueva denuncia contra Mauricio Macri asegura que fue accionista de Fleg Trading.	2016	
Grindetti, sobre los Panama Papers: "En todo caso, es un tema personal con la justicia".	2016	
Cameron, más complicado por los Panama Papers	2016	
Acosado por protestas, Cameron hizo un mea culpa por los Panamá Papers.	2016	
Los Panama Papers demoran el anuncio de un nuevo blanqueo, con el que buscan captar ...	2016	

Fuente: Elaboración propia

La siguientes gráfica muestra la cantidad de noticias publicadas por cada uno de los medios seleccionados en esta tesis, en el periodo 2016-2021, en formato digital y de acceso abierto. La gráfica se realizó a partir de la base de datos hecha por el tesista.

Gráfica N° 1. Cantidad de noticias publicadas por periódicos seleccionados a las que se tuvo acceso de forma digital: periodo 2016-2021.



Fuente: Elaboración propia

A partir de esta base de datos, y debido a la gran cantidad de noticias publicadas sobre los Panama Papers, por cada uno de los cinco medios seleccionados, se decidió seleccionar un conjunto o corpus de noticias para cada medio. En este sentido, se escogieron 3 noticias para cada medio. El criterio de selección de las noticias se basó en la conveniencia, lo que en términos de muestreo vendría a ser intencional u opinático (Arias, 2006) ya que el propio

tesista determinó y escogió de forma autónoma las noticias que consideró más apropiadas y completas para el tipo de análisis que se requería.

De esta forma, el corpus de noticias está compuesto por un total de 15 noticias, distribuido de la siguiente manera:

3 noticias del diario Le Parisien

3 noticias del diario Le Figaro

3 noticias del diario BBC

3 noticias del diario El País, y

3 noticias del diario La Nación.

A continuación, se procede a describir de forma general cada uno de los medios y casos (noticias) seleccionados en este estudio y las características de las mismas de acuerdo con la metodología de análisis plantada en esta tesis para el análisis de los casos (las noticias de los medios seleccionados). De esta forma, primeramente se hace una introducción al medio seleccionado y luego se procede a describir los resultados y análisis de las noticias.

La estructura de presentación de los resultados del análisis de las noticias (casos) tiene el siguiente orden:

En primer lugar, se muestra la imagen de la noticia (caso) 1 tal como aparece publicada en su versión digital, seguida de su respectiva tabla de **Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia**, en la que se hace una clasificación y valoración cualitativa y cuantitativa de las diferentes categorías recurrentes (palabras o frases llamativas o notorias) encontradas en dicha noticia, la frecuencia con la que se repite la frase o palabra en la noticia en términos de cantidad, la posición de la frase o palabra en la noticia, ya sea si se ubica en la parte del título, del lead o del cuerpo de la noticia, así como la identificación de la frase o palabra (categoría) más enfática y repetitiva en la noticia.

Este primer punto se repite igualmente para los casos o noticias 2 y 3 de cada medio.

En segundo lugar, se muestra la tabla de Acumulados de los casos (noticias) 1,2 y 3 del medio. En dicha tabla se listan y resumen las diferentes categorías encontradas en los tres casos analizados del medio, es decir, que se hace un listado total de todas las categorías (frases o palabras) encontradas en las tres noticias analizadas, lo que representa una sumatoria de los tres casos. Igualmente en esta tabla de acumulados, se presenta la frecuencia de las categorías de los tres casos con el fin de determinar la cantidad de veces que aparece esa categoría (frase) en los tres casos analizados y poder tener un valor numérico de la cantidad de veces que se repitió la categoría en la sumatoria de los tres casos. Igualmente, esta tabla también muestra la cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura (Título, lead, cuerpo) de las tres noticias acumuladas, como una forma de poder determinar la cantidad de veces que la categoría es utilizada en las partes de la noticia. Por último, la tabla también muestra el énfasis de la categoría en el agregado de los casos 1,2 y 3 como un criterio de análisis que permite identificar la frase o la palabra (categoría) de los tres casos que presenta mayor énfasis o repetición en la sumatoria de los tres casos analizados.

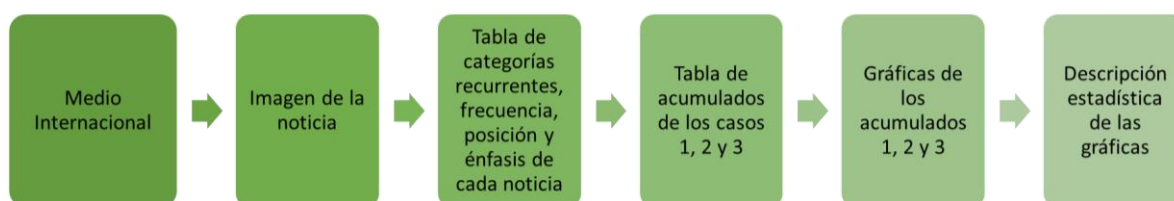
En tercer lugar, se emplea la estadística descriptiva por medio de la cual se muestran dos (2) gráficas de los acumulados de los casos 1, 2 y 3. La primera gráfica describe la frecuencia de las categorías de los tres casos (sumatoria de los tres), por lo tanto, se trata de una gráfica de cantidades en la que se refleja la cantidad total de veces que se repitió la categoría en los tres casos sumados. Por su parte, la segunda gráfica es de porcentaje y en la misma se muestra la cantidad de veces que se repite la categoría (énfasis de las categorías) en los tres casos sumados, pero en términos de porcentaje.

En cuarto lugar y luego de las gráficas, seguidamente se realiza una descripción de las mismas. En tal descripción estadística se señalan las características cuantitativas que presentan las diferentes categorías identificadas y analizadas en las tres noticias de cada medio. En tal sentido, se describe la categoría más utilizada o repetitiva, tanto en términos de cantidad como de porcentaje y, seguidamente, se van describiendo las demás categorías

también en cantidad y porcentaje hasta agotar todas las categorías analizadas en los tres casos de cada medio.

Estos cuatro pasos se repiten para cada uno de los cinco (5) medios analizados en esta tesis.

Esquema N° 2. Estructura de presentación y análisis de los resultados



Fuente: Elaboración propia.

Le Parisien

Le Parisien es un periódico francés creado el 22 de agosto de 1944 por Emilien Amaury y tres de sus compañeros: Robert Buron, Jean Helleu, Félix Garras y Claude Bellanger y en un principio fue fundado como una cooperativa obrera y tenía el nombre de Parisien Libéré, justo 3 días después de la liberación de París (Mielcarek, 2008). En el año 1947 el periódico se convierte en una sociedad anónima. Durante los años 60 fue muy popular entre los barrios populares de París. Hasta el año 1977 el periódico es dirigido por Emilien Amaury. En 1983 el periódico pasa a manos de su hijo Philippe Amaury, quien decide cambiarle el nombre a Le Parisien en Enero de 1986 y en 1994 crean otra línea llamada Aujourd'hui en France. La línea ideológica de este periódico ha variado con el tiempo, durante sus inicios se catalogaba como un periódico de derechas y gaullista (seguidor de las ideas de Charles de Gaulle). Según sus directivos el periódico no quiere defender sus ideales sino la de sus lectores, sin embargo, tomando en consideración sus publicaciones se considera que el periódico es políticamente de centro. (Truffly, 2010). Según (Perrenot, 2018) el periódico se muestra muy hostil a movimientos sociales como los "Chalecos amarillos" Este periódico en específico publicó unas 18 noticias entre el 2016 y el 2021 siendo el año 2016, el año que se destapó el escándalo, cuando más se publicaron titulares sobre Panamá y los Panama Papers.

Figura N°1

Panama Papers



Fuente: Par T.d.L (2017) Le Parisien (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de [Tout comprendre aux «Panama Papers» \(ICIJ\) - Le Parisien](#) (Recuperado el 27 de enero de 2022).

Tabla N° 6. Caso 1 (N1) Le Parisien

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 1 (N1) Le Parisien							
Fecha : 8 noviembre 2017							
Titular	Categorías recurrentes en la noticia.	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Tout Comprendre Aux Panama Papers	Panama Papers	Papeles de Panamá	5	1	1	3	Mayor énfasis
	Evasion fiscale	Evasión fiscal	3	0	0	3	X
	Documents de la <i>Societe panameenne Mosack Fonseca</i> , specialisee dans la creation de <i>societes-ecrans</i> .	Documentos de Mosack y Fonseca, especializados en la creación de sociedades fantasma.	1	0	0	1	Menor énfasis
	Blanchiment d'argent	Blanqueo de capitales	2	0	0	2	X
	Blanques	Blanqueo	1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2

“Panama Papers”: La France va réinscrire le Panama sur sa liste des paradis fiscaux.

Le Parisien

Économie

«Panama Papers» : la France va réinscrire le Panama sur sa liste des paradis fiscaux



Panama est le paradis de la nuit? Fiat d'Amérique centrale qui héberge des milliers de sociétés offshore



Fuente: Par t.d.l(2016) Le Parisien (Versión Digital), [Captura de pantalla], obtenido de «Panama Papers» : la France va réinscrire le Panama sur sa liste des paradis fiscaux - Le Parisien (Recuperado el 1 de febrero de 2022).

Tabla N° 7. Caso 2 (N 2) Le Parisien

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 2 (N 2) Le Parisien							
Fecha: 5 de abril 2016							
Titular	Categorías recurrentes en la noticia.	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers: La France va reinscrire le Panama dans sa liste des paradis fiscaux.	Panama Papers	Papeles de Panamá	3	1	0	2	X
	Evasion fiscale	Evasión fiscal	4	0	0	4	X
	Blanchiment d'argent	Blanqueo de capitales	1	0	0	1	Menor énfasis
	Paradis Fiscaux	Paraíso fiscal	6	1	0	5	Mayor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3

Mossack Fonseca, le cabinet d'avocats au cœur de « Panama Papers »

Le Parisien

Économie

Mossack Fonseca, le cabinet d'avocats au cœur de « Panama Papers »



Illustration. Cliquez sur la base de documents provenant d'une mystérieuse source à l'intérieur du cabinet Mossack Fonseca qu'une enquête pluri-média a été réalisée par plus de cent médias.
REUTERS / CARLOS JASSO



Par

Le 4 avril 2016 à 13h09

11 oct à l'origine du scandale révélé par les « Panama Papers »

Fuente: Par t.d.l (2016) Le Parisien (Versión digital) [Captura de Pantalla], obtenido de Mossack Fonseca, le cabinet d'avocats au cœur de « Panama Papers » - Le Parisien (Recuperado el 2 de febrero de 2022).

Tabla N° 8. Caso 3 (N 3) Le Parisien

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 3 (N3) Le Parisien							
Fecha: 4 de abril 2016							
Titular	Categorías recurrentes en la noticia.	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Mossack Fonseca, le cabinet d'avocats au coeur des Panama Papers.	Panama Papers	Papeles de Panamá	5	1	0	4	X
	Evasion fiscale	Evasión fiscal	4	0	0	4	X
	Blanchiment d'argent	Blanqueo de capitales	2	0	0	2	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Parisien

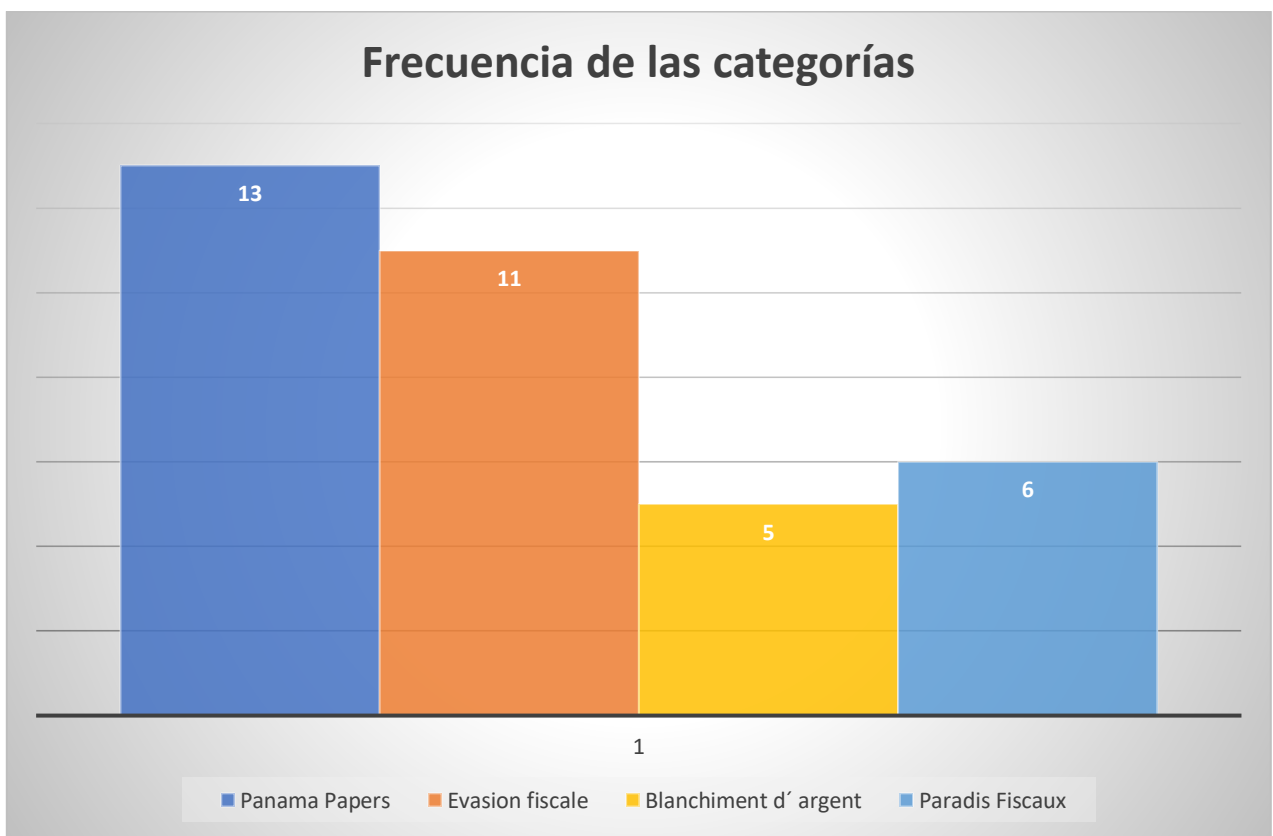
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.

Acumulado de los casos 1, 2 y 3 Le Parisien									
Tema	Categoría	Frecuencia de la categoría en los casos.			Cantidad total de los tres casos.	Cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura.			Énfasis de la categoría en el agregado de los casos.
						Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers	Panama Papers	5	3	5	13	3	1	9	Mayor énfasis
	Evasion fiscale	3	4	4	11	0	0	11	x
	Blanchiment d'argent	2	1	2	5	0	0	5	x
	Paradis Fiscaux	0	6	0	6	1	0	5	x

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 2. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Parisien

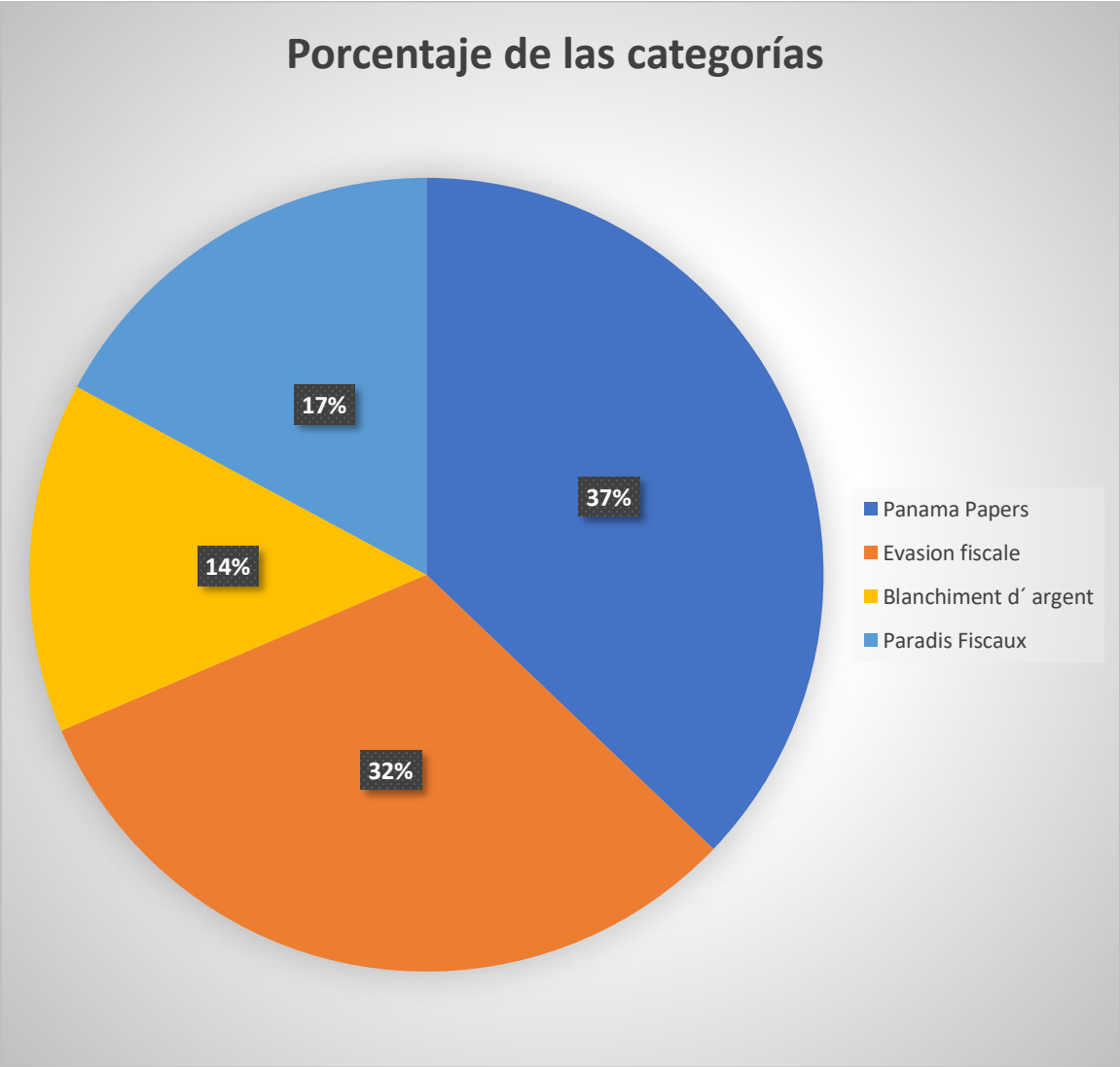
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica Nº 3. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Parisien

Porcentaje de énfasis de las categorías.



Fuente: Elaboración propia

En ambas gráficas se puede observar que existen 4 categorías siendo la categoría **Panama Papers** la más utilizada, mencionada 13 veces en los 3 periodicos analizados. En términos de porcentaje el uso de esta categoría representa el 37% con respecto a las demás categorías. La segunda categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Evasión Fiscale** que se uso 11 veces en los tres casos analizados y obtuvo un porcentaje del 32%.

La tercera categoría en términos de frecuencia fue **Paradis Fiscaux** (Paraísos Fiscales) que se utilizó 6 veces en los tres casos analizado representado un porcentaje del 17%.

La cuarta y última categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Blanchiment d'argent** (Blanqueo de Capitales) que fue mencionada 5 veces en los tres casos analizados representado un porcentaje del 14 %.

De esta forma, los datos analizados de los tres casos de Le Parisien revelan que la categoría o las frases de mayor frecuencia o uso en sus noticias sobre los Papeles de Panamá en el periodo analizado fueron las frases Panama Papers (13 veces), Evasión Fiscale (11 veces), Paradis Fiscaux (6 veces) y Blanqueo de Capitales (5 veces). No se encontró en el contenido de estas noticias frases o expresiones que denotaran algún aspecto positivo sobre Panamá.

Le Figaro

Le Figaro es un periódico francés nacido en el año 1826 y es el primer periódico de Francia y uno de los más viejos en el mundo y en un principio fue concebido como un periódico semanal de sátiras y burla hacia la monarquía francesa, fundado por Maurice Alhoy y Etienne Arago. De acuerdo con sus directivos actuales, Le Figaro se considera como un periódico de derechas y sus lectores son en su mayoría adeptos a partidos conservadores (Brezet, 2013). La línea editorial de Le Figaro ha variado mucho en la historia del periódico, comenzando primero como un periódico anti monarquía y republicano en el siglo XIX, en el siglo XX comienza una línea editorial dirigida hacia el liberalismo moderado. En el año 2004 Le Figaro fue comprado por el grupo Dassault, que es un consorcio familiar que controla tanto aerolíneas, bienes raíces y prensa (L'express, 2004). El periódico, sin embargo, ha sido criticado por su supuesta independencia editorial, ya que se le acusa de ser parcializado con los gobiernos de derecha y de censurar discursos o de ocultar información sobre ciertos temas. En palabras de Serge Dassault, describe así al periódico:

“ Mi consorcio debe poseer un periódico para expresar una opinión, un periódico permite de hacer pasar una cierta cantidad de ideas sanas, por ejemplo, las ideas de izquierda no son sanas” (Dassault, 2004)

En el año 2022, durante las elecciones presidenciales en Francia, Le Figaro fue acusado de servir a la campaña de Eric Zemmour, quien es considerado como un ideólogo de extrema derecha.

Este periódico publicó 23 titulares en total sobre los Panama Papers entre el 2016 y 2022 siendo el año 2016 cuando más se publicaron titulares sobre el tema.

Figura N° 4

“Panama Papers”: qu’est-ce qu’une société offshore?

«Panama Papers»: qu'est-ce qu'une société offshore?

Par **Victoria Masson**

Publié le 04/04/2016 à 12:45, mis à jour le 04/04/2016 à 17:42



Fuente: Masson, V (2016) Le Figaro (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de [«Panama Papers»: qu'est-ce qu'une société offshore?](#) (Recuperado el 2 de febrero de 2022)

Tabla N° 10. Caso 1 Le Figaro

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia

Caso N1 Le Figaro							
Fecha: 4 de abril de 2016							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers: qu'est que ce une société offshore.	Panama Papers		2	1	0	1	x
	Société Offshore		16	1	1	14	Mayor énfasis
	Paradis Fiscaux		1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5

Le Panama redoute la publication des « Pandora Papers » la nouvelle enquête de l'ICIJ.

Le Panama redoute la publication des « Pandora Papers », la nouvelle enquête de l'ICIJ

Par Le Figaro avec AFP

Publié le 03/10/2021 à 09:45, mis à jour le 03/10/2021 à 19:01



Le Panama a déjà été pris dans un scandale financier en 2016, déclenché par la publication des « Panama Papers ». LUIS ACOSTA / AFP

Après les « Panama Papers » de 2016, le consortium de journalistes d'investigation a annoncé la publication ce dimanche de son « exposé le plus vaste à ce jour sur le secret financier ».

Fuente: Le Figaro avec AFP (2021) Le Figaro (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Le Panama redoute la publication des « Pandora Papers », la nouvelle enquête de l'ICIJ (lefigaro.fr) (Recuperado el 4 de febrero de 2022).

Tabla N° 11. Caso 2 Le Figaro

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso N2 Le Figaro							
Fecha: 3 de marzo 2021							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Le Panama redoute la publication des Panama Papers.	Paradis Fiscal	Paraíso Fiscal	6	0	1	5	X
	Panama Papers		8	1	2	5	Mayor énfasis
	Evasion Fiscale	Evasión Fiscal	2	0	0	2	X
	Blanchiment d'argent	Blanqueo de capitales	1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6

Panama Papers: mandat d'arrêt en Allemagne contre les avocats au cœur du scandale d'évasion fiscale.

e Journal

F / **Économie**

Économie ▾ Entreprises Conso Entrepreneurs ▾ Décideurs Bourse Médias

Accueil > Économie > Conjoncture

Panama Papers : mandat d'arrêt en Allemagne contre les avocats au cœur du scandale d'évasion fiscale

Par Le Figaro avec AFP
Publié le 20/10/2020 à 09:48, mis à jour le 20/10/2020 à 10:07



Le scandale des «Panama papers» avait éclaté le 3 avril 2016 avec la fuite de 11,5 millions d'archives.

Fuente: Le Figaro avec AFP (2020) Le Figaro (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Panama Papers : mandat d'arrêt en Allemagne contre les avocats au cœur du scandale d'évasion fiscale (lefigaro.fr) (Recuperado el 4 de febrero de 2022).

Tabla N.º 12. Caso 3 (N 3) Le Figaro

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 3 Le Figaro							
Fecha: 20 de octubre 2020							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers: mandat d'arrêt en Allemagne contre les avocats au cœur du scandale d'évasions fiscale.	Panama Papers	Papeles de Panamá	9	1	1	7	Mayor énfasis
	Evasion Fiscale	Evasión Fiscal	6	0	0	6	Mayor énfasis
	Blanchiment d'argent	Blanqueo de Capitales	1	0	0	1	Menor énfasis
	société-écrans	Sociedad pantalla	1	0	0	1	Menor énfasis
	Scandale	Escándalo	5	1	1	3	X

Tabla N° 13. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Figaro

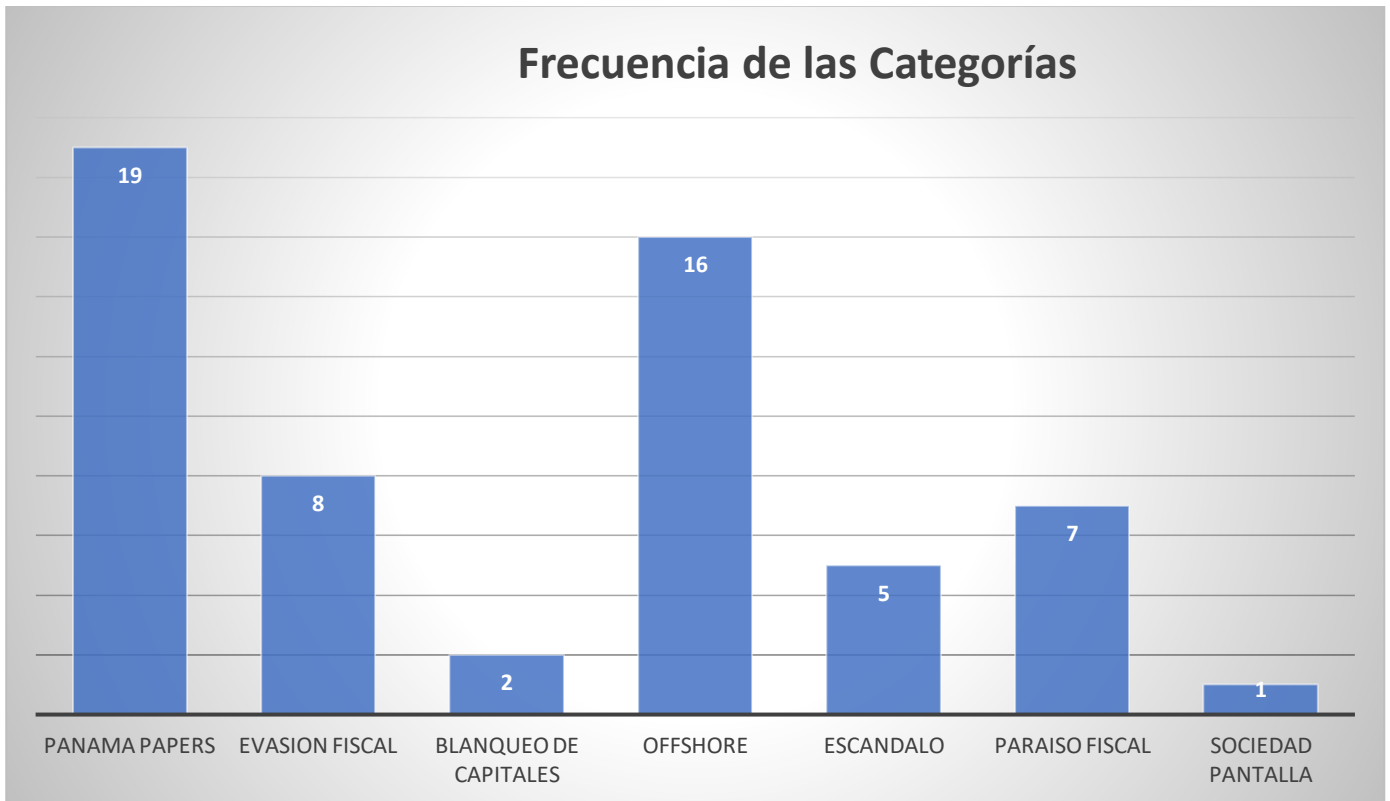
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.

Acumulado de los casos 1,2,3 Le Figaro								
Categoría	Frecuencia de la categoría en los casos.			Cantidad total de los tres casos.	Cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura.			Énfasis de la categoría en el agregado de los casos.
					Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers	2	8	9	19	3	3	13	Mayor énfasis
Evasión Fiscal	0	2	6	8	0	0	8	x
Blanqueo de Capitales	0	1	1	2	0	0	3	Menor énfasis
Offshore	16	0	0	16	1	1	14	Mayor énfasis
Escándalo	0	0	5	5	1	1	3	Menor énfasis
Paraíso Fiscal	1	6	0	7	0	1	6	x
Sociedad Pantalla	0	0	1	1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente : Elaboración Propia

Gráfica N° 4. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, Le Figaro

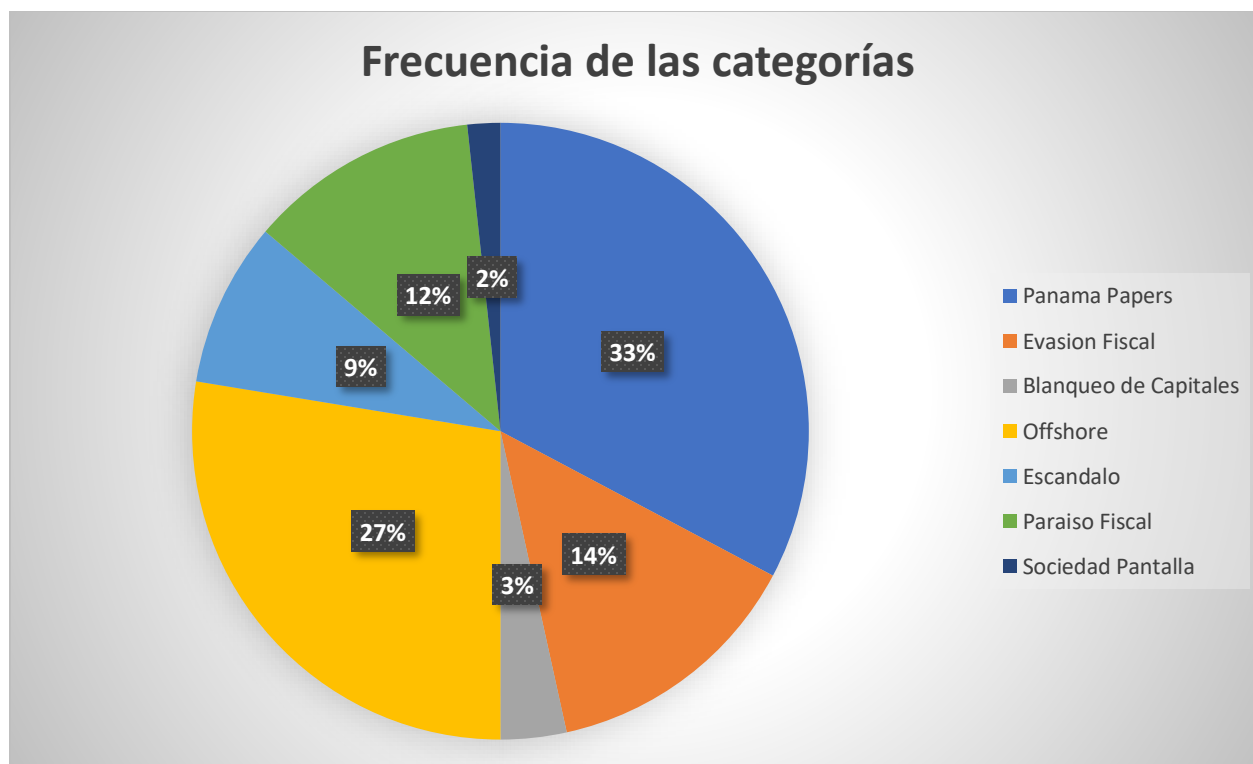
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 5. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 Le Figaro

Porcentaje de énfasis de las categorías.



Fuente: Elaboración propia

En las dos gráficas N... se puede observar que de los tres casos analizados del agregado de **Le Figaro**, se observan siete categorías. La categoría que más se utilizó fue la de **Panama Papers** (19 veces) siendo esta categoría en términos de frecuencia la más empleada en el texto de los tres casos analizados de Le Figaro. En términos porcentuales, el uso de la categoría Panama Papers representa el 33 % con respecto a la demás categorías.

La segunda categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Offshore** que se usó en los tres casos analizados 16 veces, lo que representa un porcentaje de 27 % con respecto a las demás categorías.

La tercera categoría en términos de frecuencia fue la frase **Evasión Fiscal** que se usó en los tres casos analizados 8 veces, lo que representa un porcentaje de 14 % con respecto a las demás categorías.

La cuarta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Paraíso Fiscal** que se usó en los tres casos analizados 7 veces, lo que representa un porcentaje de 12 % con respecto a las demás categorías.

La quinta categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Escándalo** que se usó en los tres casos analizados 5 veces, lo que representa un porcentaje de 9 % con respecto a las demás categorías.

La sexta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Blanqueo de Capitales** que se usó en los tres casos analizados 2 veces, lo que representa un porcentaje de 3 % con respecto a las demás categorías.

La séptima categoría en términos de frecuencia fue la frase **Sociedad Panatalla** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 2 % con respecto a las demás categorías.

De esta forma, los datos analizados de los tres casos de le Figaro revelan que la categoría o las frases de mayor frecuencia o uso en sus noticias sobre los Papeles de Panamá en el periodo analizado fueron las frases Panama Papers (19 veces), Evasión Fiscal (8 veces) y Paraíso Fisacal (7 veces), mientras que la de menor frecuencia fue la frase Sociedad Pantalla (1 vez). No se encontró en el contenido de estas noticias frases o expresiones que denotaran algún aspecto positivo sobre Panamá.

BBC (British Broadcasting Corporation)

Inicialmente se llamó British Broadcasting Company y fue creada el 18 de Octubre de 1922 como un consorcio de fabricantes de radio británicos (BBC, 2014). Fue en el año 1927, mediante una carta real que se establece como una entidad pública y fue renombrada British Broadcasting Corporation, inicialmente comenzó como una señal de radio hasta que en 1932 empezó a difundir programas de televisión. La cadena BBC actualmente informa mediante la televisión, la radio y su versión digital BBC World, tanto en inglés como en varios idiomas, la versión en español recibe el nombre de BBC Mundo que es la versión analizaa en esta investigación. En cuestión ideológica siempre si se ha considerado a BBC como un diario de izquierda, lo que le ha llevado a muchas controversias, ya que analistas han tachado a la BBC de ser una herramienta de propaganda (Halliday, 2017). Al ser un medio con amplia cobertura, tanto dentro del Reino Unido se considera como la principal fuente de información de los ciudadanos británicos influyendo en las opiniones y la cultura (Muir, 2010). La BBC en su versión en español fue el segundo diario investigado que más publicó sobre los Panama Papers entre 2016 y 2021, teniendo un total de 41 titulares publicados sobre los Panama Papers, siendo el año 2016, cuando se publicaron mas titulares (29).

Figura N.º 7

El Impacto político mundial de los Panama Papers.



Fuente: Justo M (2016) BBC Mundo (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de El impacto político mundial de los Panama Papers - BBC News Mundo (Recuperado el 4 de febrero de 2022).

Tabla N.º 14. Caso 1 BBC Español

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

		Caso N1 BBC Español					
		Fecha: 5 de abril 2016					
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
El Impacto Político Mundial de los Panama Papers.	Panama Papers		19	1	0	18	Mayor énfasis
	Escándalo		8	0	1	7	X
	Corrupción		3	0	0	3	X
	Sociedades Offshore		7	0	0	7	X
	Evasión		1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8

¿Cómo se sienten los panameños por el escándalo causado por los Panamá Papers?



Fuente: Fajardo L (2016) BBC Mundo (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Cómo se sienten los panameños por el escándalo causado por los Panama Papers - BBC News Mundo (Recuperado el 10 de febrero de 2022).

Tabla N° 15. Caso 2 BBC Español

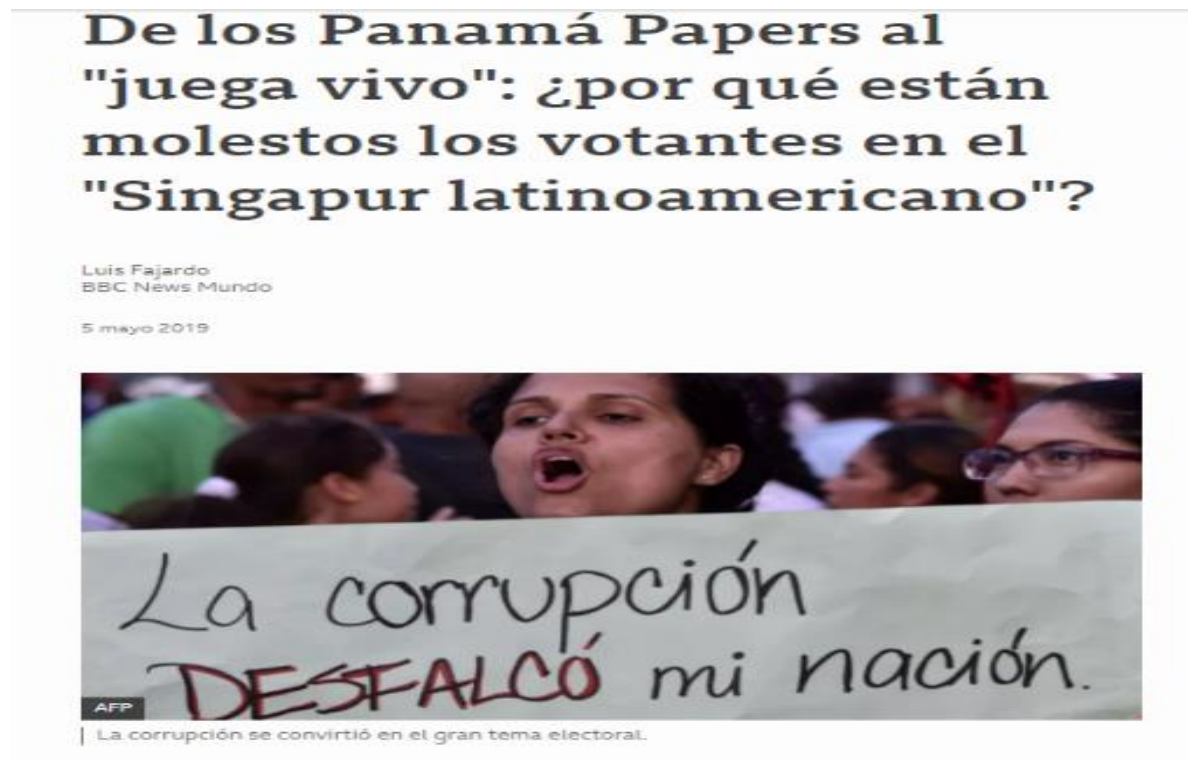
Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 2 BBC Español							
Fecha: 6 de abril 2016							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Cómo se sienten los panameños por el escándalo causado por los Panama Papers.	Centro Financiero		6	0	0	6	Mayor énfasis
	Escándalo		6	1	0	5	Mayor énfasis
	Sociedad Offshore		1	0	0	1	Menor énfasis
	Evasión		1	0	0	1	Menor énfasis
	Panama Papers		5	1	0	4	X

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 9

De los Panama Papers al “juega vivo”: ¿por qué están molestos los votantes en el “Singapur latinoamericano”?



Fuente: Fajardo L (2019) BBC Mundo (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de De los Panama Papers al "juega vivo": ¿por qué están molestos los votantes en el "Singapur latinoamericano"? - BBC News Mundo (Recuperado el 10 de febrero de 2022).

Tabla N°16. Caso 3 BBC Español

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 3 BBC Español							
Fecha: 5 de mayo 2019							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
De los Panamá Papers al "juega vivo": ¿por qué están molestos los votantes en el "Singapur latinoamericano".	Panama Papers		3	1	0	2	X
	Evasión		1	0	0	1	Menor énfasis
	Corrupción		12	0	0	12	Mayor énfasis
	Economía Diversificada		1	0	0	1	Menor énfasis
	Riqueza		2	0	0	2	X
	Canal de Panamá		2	0	0	1	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17. Acumulado de los Casos 1, 2, y 3 BBC Español

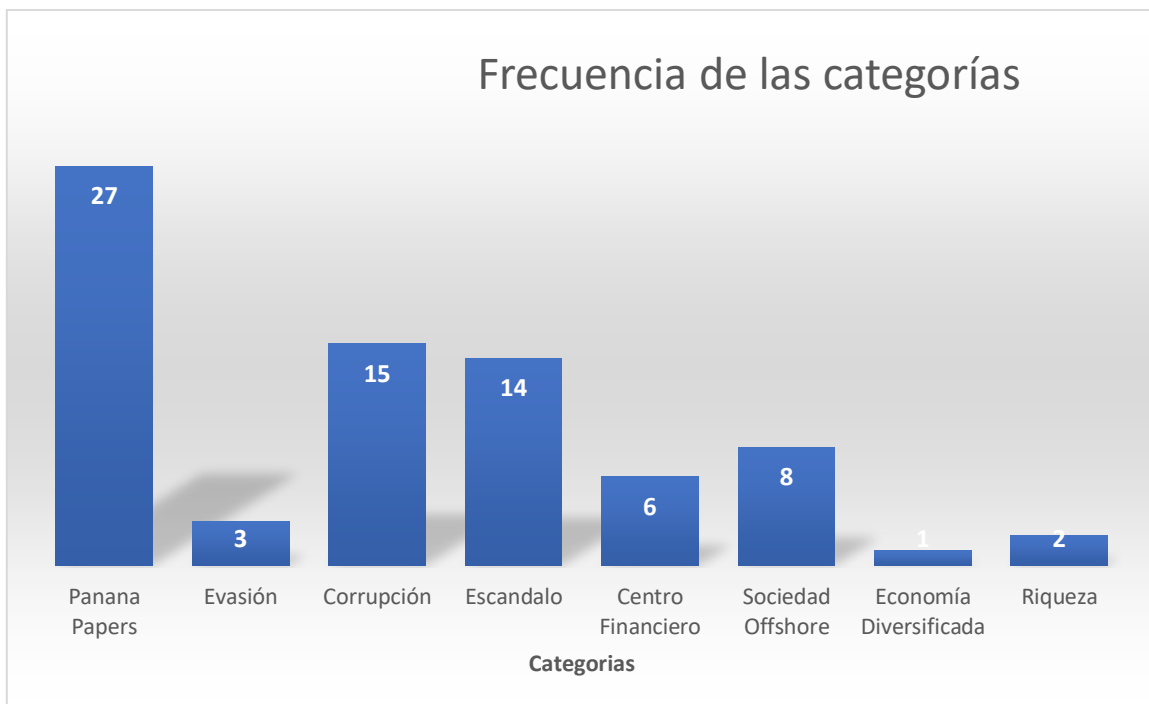
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.

Acumulado de los casos 1, 2 y 3 BBC Español									
Tema	Categoría	Frecuencia de la categoría en los casos.			Cantidad total de los tres casos.	Cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura.			Énfasis de la categoría en el agregado de los casos.
						Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers	Panama Papers	19	5	3	27	3		24	Mayor énfasis
	Evasión	1	1	1	3	0	0	3	X
	Corrupción	3	0	12	15			15	X
	Escándalo	8	6	0	14	1	1	12	X
	Centro Financiero	6	0	0	6	0	0	6	X
	Sociedad Offshore	7	1	0	8	0	0	4	X
	Economía Diversificada	0	0	1	1	0	0	1	Menor énfasis
	Riqueza	0	0	2	2	0	0	2	X

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 6. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, BBC Español

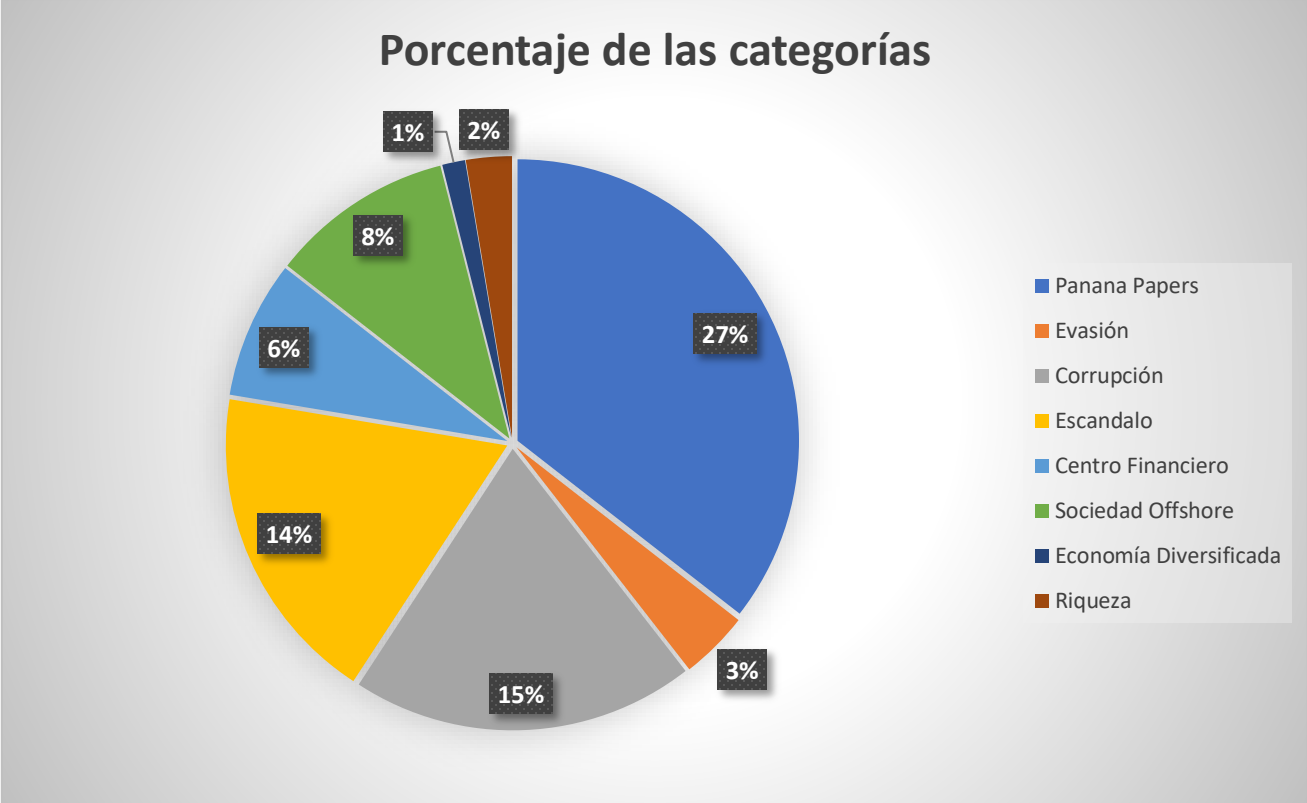
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 7. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 BBC Español

Porcentaje de énfasis de las categorías.



Fuente: Elaboración propia

En las dos gráficas N 5 y 6 se puede observar que de los tres casos analizados del agregado de **BBC Español**, se observan ocho categorías. La categoría que más se utilizó fue la de **Panama Papers** (27 veces), siendo esta categoría en términos de frecuencia la más empleada en el texto de los tres casos analizados de BBC español. En términos porcentuales, el uso de la categoría Panama Papers representa el 35 % con respecto a la demás categorías.

La segunda categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Corrupción** que se usó en los tres casos analizados 15 veces, lo que representa un porcentaje de 15 % con respecto a las demás categorías.

La tercera categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Escándalo** que se usó en los tres casos analizados 14 veces, lo que representa un porcentaje de 14% con respecto a las demás categorías.

La cuarta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Sociedad Offshore** que se usó en los tres casos analizados 8 veces, lo que representa un porcentaje de 8% con respecto a las demás categorías.

La quinta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Centro Financiero** que se usó en los tres casos analizados 6 veces, lo que representa un porcentaje de 6% con respecto a las demás categorías.

La sexta categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Evasión** que se usó en los tres casos analizados 3 veces, lo que representa un porcentaje de 3% con respecto a las demás categorías.

La séptima categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Riqueza** que se usó en los tres casos analizados 2 veces, lo que representa un porcentaje de 2% con respecto a las demás categorías.

La octava categoría en términos de frecuencia fue la frase **Economía Diversificada** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 1% con respecto a las demás categorías.

De esta forma, los datos analizados de los tres casos de BBC Español revelan que la categoría o las frases de mayor frecuencia o uso en sus noticias sobre los Papeles de Panamá en el periodo analizado fueron las frases Panama Papers (27 veces), Corrupción (15 veces) y Escándalo (14 veces), mientras que las de menor frecuencia fueron las frases Riqueza (2

veces) y Economía Diversificada (1 vez). A diferencia de los diarios anteriores, en los contenidos noticiosos de la BBC se encontraron algunas frases o expresiones que denotaran algún aspecto positivo sobre Panamá, como por ejemplo: economía diversificada, riqueza, y centro financiero.

El País

Es un periódico Español y fue fundado por José Ortega Spottorno, en el año 1973, de la mano de varios accionistas entre los que se incluían funcionarios de Estado, catedráticos de universidades y empresarios y tenía como objetivo defender la democracia e ir en contra del régimen franquista que ya se encontraba en sus últimos años. Fue en la década los 80 cuando el periódico gana popularidad luego del golpe de Estado del 23 de febrero de 1983 cuando publica un titular llamado “El País, con la Constitución” y fue el único diario que publicaba algo relacionado al Golpe de Estado (Cebrián, 1996). Actualmente El País es el periódico más leído de España alcanzó más de un millón (1,000,000) de lectores en el año 2020, según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). En cuestión ideológica El País es catalogado desde sus inicios como un diario de centro a izquierda siendo muy favorable a la línea de partidos políticos como el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) (Vásquez, 2006). Se le ha criticado a este medio por utilizar prácticas como la censura y poca objetividad, para no ir en contra de sus intereses empresariales.

Entre el 2016 y el 2021, el periódico publicó 35 titulares sobre los Papeles de Panamá.

Figura N° 10

La lista de los principales afectados en los “Panama Papers”.



Fuente: El País (2016) (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Papeles de Panamá: La lista de los principales afectados en los ‘Panama Papers’ | Internacional | EL PAÍS (elpais.com) (Recuperado el 10 de febrero de 2022).

Tabla N° 18. Caso 1 El País

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 1 El país							
Fecha: 10 de mayo 2016							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
La Lista de los principales afectados en los Panama Papers.	Panama Papers		3	1	2	0	X
	Corrupción		1	0	0	1	Menor énfasis
	Offshore		5	0	0	5	Mayor énfasis
	Fraude		1	0	0	1	Menor énfasis
	Paraíso Fiscal		1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 11

“Paraíso sin papeles”, la campaña turística de Panamá ante el escándalo.

PAPELES DE PANAMÁ >

“Paraíso sin papeles”, la campaña turística de Panamá ante el escándalo

El Gobierno panameño quiere frenar el deterioro de la imagen del país por los papeles de Panamá

AGENCIAS
Panamá - 08 ABR 2016 - 14:30 EDT

📷 📱 🌐 📄



Imagen de Ciudad de Panamá, JOE RAEDLE (GETTY IMAGES)

El Gobierno de Panamá quiere frenar el desprestigio de la imagen del país por el escándalo de [los llamados papeles de Panamá](#). Por ello ha decidido lanzar una campaña publicitaria denominada “Paraíso sin papeles” para mostrar los atractivos turísticos del país. ha explicado este viernes a Efe el ministro de



Fuente: Agencias (2016) El País (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Papeles de Panamá: “Paraíso sin papeles”, la campaña turística de Panamá ante el escándalo | Internacional | EL PAÍS (elpais.com)

Tabla N°19. Caso 2 El País

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 2 El País							
Fecha: 8 de abril 2016							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Paraíso sin Papeles: La campaña turística de Panamá ante el escándalo.	Paraíso		6	1	0	5	Mayor énfasis
	Paraíso Fiscal		1	0	0	1	Menor énfasis
	Escándalo		3	1	0	2	X
	Offshore		1	0	0	1	Menor énfasis
	Crecimiento Económico		1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 12

Los Papeles de Panamá, ausentes en la campaña electoral: “Ya nadie habla del tema; no da votos”.

Los Papeles de Panamá, ausentes en la campaña electoral: “Ya nadie habla del tema; no da votos”

La filtración masiva, que adquirió repercusión global hace tres años, se queda fuera del debate público previo a los comicios de este domingo. Entretanto, la corrupción se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de los votantes



IGNACIO FARIZA

Ciudad de Panamá - 05 MAY 2019 - 01:15 EST



Eloques de papeletas preparadas para las elecciones panameñas del domingo.
E. VELASCO (EFE)



Fuente:Fariza I (2019) El País (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de [Los Papeles de Panamá, ausentes en la campaña electoral: “Ya nadie habla del tema; no da votos” | América | EL PAÍS \(elpais.com\)](#) (Recuperado el 15 de febrero de 2022).

Tabla N° 20. Caso 3 El País

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 3 El País							
Fecha: 5 de mayo 2019							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Los Papeles de Panamá, ausentes en la campaña electoral: “Ya nadie habla del tema; no da votos”.	Papeles de Panamá		9	1	0	0	Mayor Énfasis
	Offshore		4	0	0	4	X
	Corrupción		7	0	1	6	x
	Evasión		1	0	0	1	Menor énfasis
	Ventaja Fiscal		1	0	0	1	Menor énfasis
	Escándalo		3	0	0	3	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21. Acumulado de los Casos 1, 2, y 3 El País

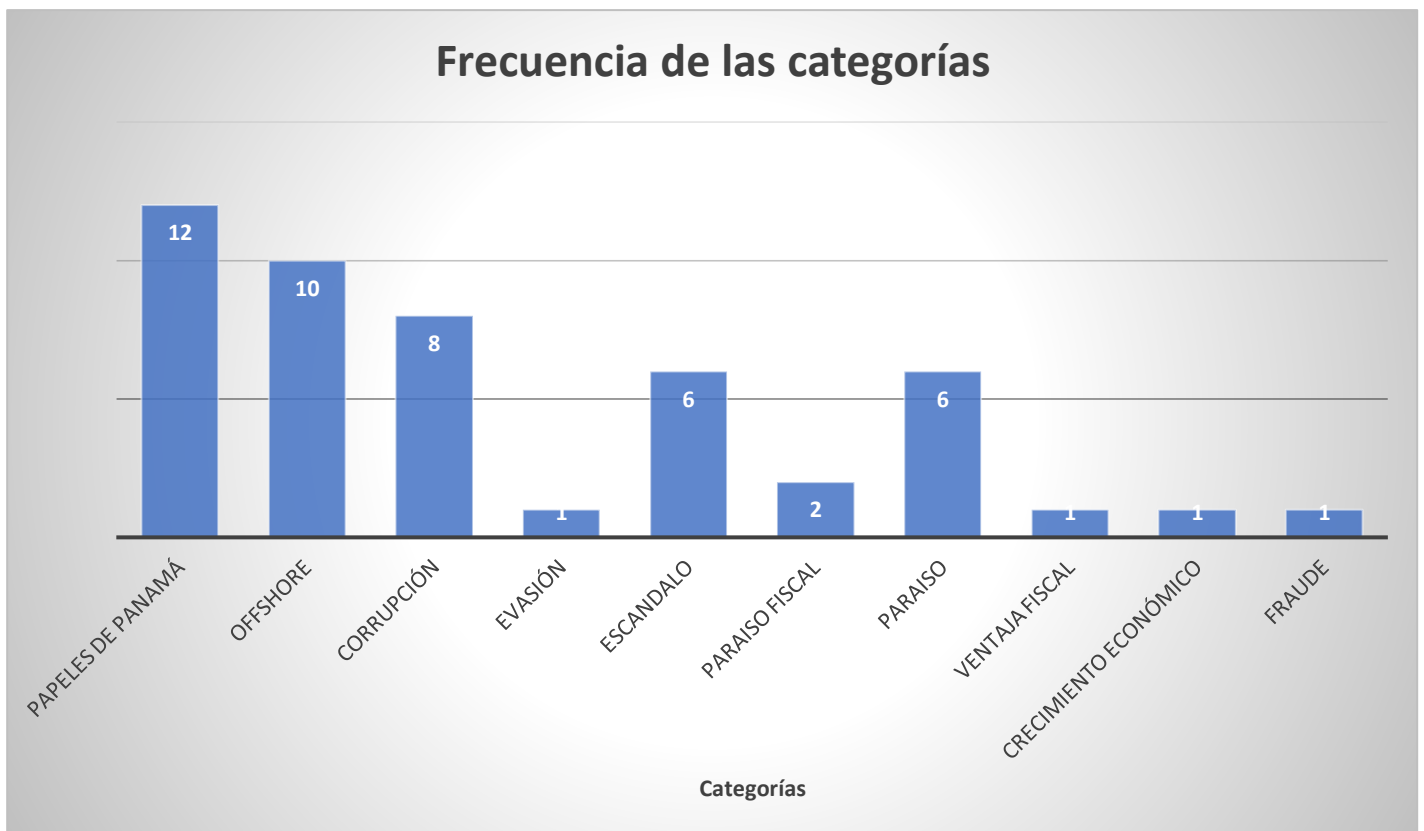
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.

Acumulado de los casos 1, 2 y 3 El País									
Tema	Categoría	Frecuencia de la categoría en los casos.			Cantidad total de los tres casos.	Cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura.			Énfasis de la categoría en el agregado de los casos.
						Título	Lead	Cuerpo	
	Papeles de Panamá	3	0	9	12	2	2		Mayor énfasis
	Offshore	5	1	4	10	0	0	10	x
	Corrupción	1	0	7	8	0	1	7	x
	Evasión	0	0	1	1	0	0	1	Menor énfasis
	Escándalo	0	3	3	6	1	0	5	x
	Paraíso Fiscal	1	1	0	2	0	0	1	x
	Paraíso	0	6	0	6	0	0	1	x
	Ventaja Fiscal	0	0	1	1	0	0	1	Menor énfasis
	Crecimiento Económico	0	1	0	1	0	0	1	Menor énfasis
	Fraude	1	0	0	1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 8. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, El País

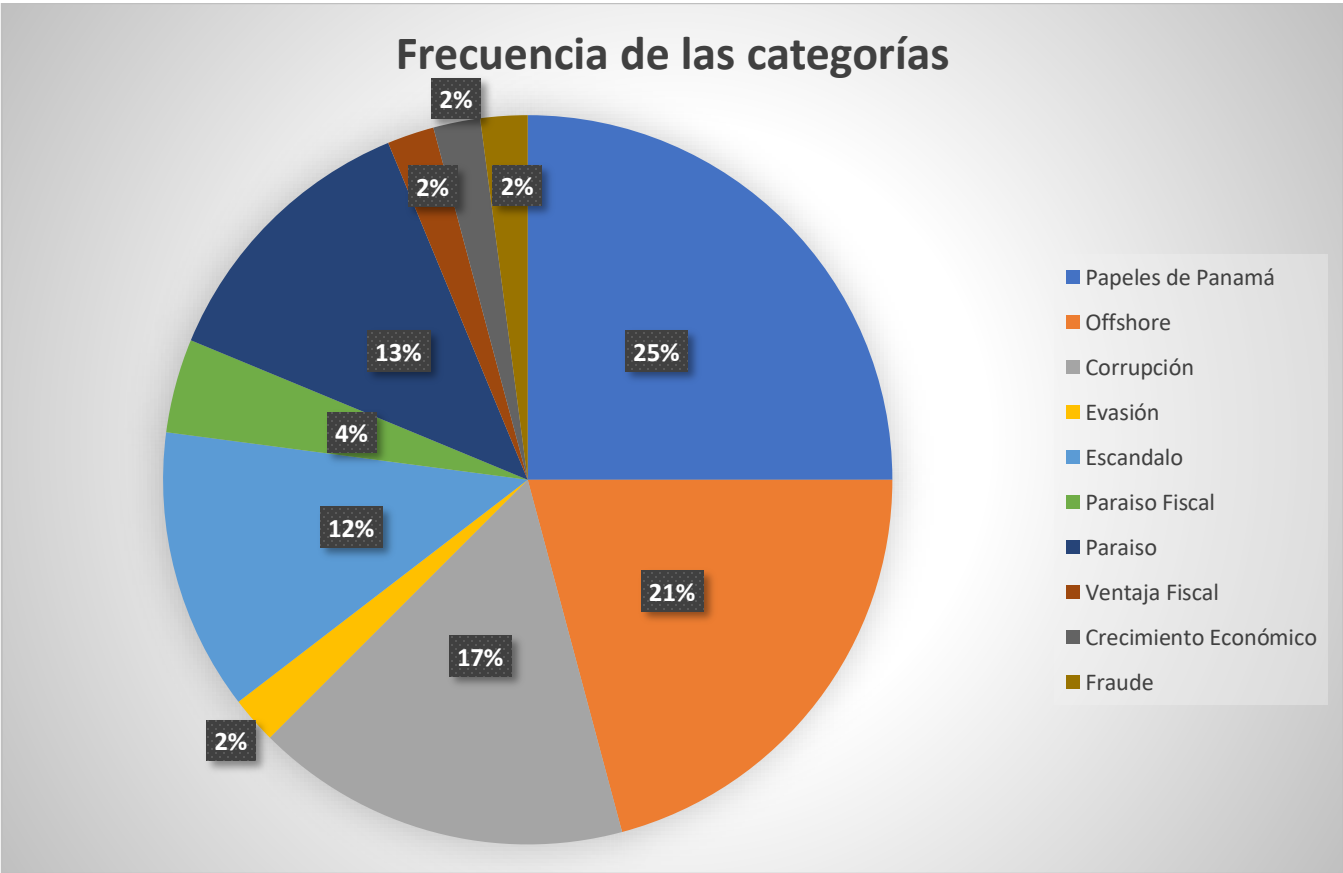
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total



Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 9. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 El País

Porcentaje de énfasis de las categorías.



Fuente: Elaboración propia

En las dos gráficas N... se puede observar que de los tres casos analizados del agregado de **El País**, se observan diez categorías. La categoría que más se utilizó fue la de **Papeles de Panamá** (12 veces) siendo esta categoría en términos de frecuencia la más empleada en el texto de los tres casos analizados de **El País**. En términos porcentuales, el uso de la categoría Papeles de Panamá representa el 25 % con respecto a la demás categorías.

La segunda categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Offshore** que se usó en los tres casos analizados 10 veces lo que representa un porcentaje de 21 % con respecto a las demás categorías.

La tercera categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Corrupción** que se usó en los tres casos analizados 8 veces lo que representa un porcentaje de 17 % con respecto a las demás categorías.

La cuarta categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Escándalo** que se usó en los tres casos analizados 6 veces, lo que representa un porcentaje de 12 % con respecto a las demás categorías.

La quinta categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Paraíso** que se usó en los tres casos analizados 6 veces, lo que representa un porcentaje de 13% con respecto a las demás categorías.

La sexta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Paraíso Fiscal** que se usó en los tres casos analizados 2 veces, lo que representa un porcentaje de 2 % con respecto a las demás categorías.

La séptima categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Evasión** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 2% con respecto a las demás categorías.

La octava categoría en términos de frecuencia fue la frase **Ventaja Fiscal** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 2% con respecto a las demás categorías.

La novena categoría en términos de frecuencia fue la frase **Crecimiento Económico** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 2% con respecto a las demás categorías.

La décima categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Fraude** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 2% con respecto a las demás categorías.

De esta forma, los datos analizados de los tres casos de El País revelan que la categoría o las frases de mayor frecuencia o uso en sus noticias sobre los Papeles de Panamá en el periodo analizado fueron las frases Papeles de Panamá (12 veces), Offshore (10 veces) y Corrupción (8 veces), mientras que las de menor frecuencia fueron las frases Evasión, Ventaja Fiscal, Crecimiento Económico y Fraude, que se usaron una vez cada una en los tres casos analizados de El País. A diferencia de Le Parisein y Le Figaro, en los contenidos noticiosos de El País se encontraron algunas frases o expresiones que denotaran un discurso más equilibrado sobre las noticias, como por ejemplo: las frases crecimiento económico y ventaja fiscal.

La Nación (Argentina)

Es un periódico Argentino lanzado en el año 1870 por Bartolomé Mitre, quien en ese entonces era presidente de Argentina (Laborda, 2010) Actualmente pertenece al Grupo La Nación que es un consorcio empresarial que maneja otras revistas y canales de televisión. Al nacer como un diario partidista en un principio tenía el fin de apoyar la política de Bartolomé Mitre y su partido político, tiene tendencia a ser liberal y conservadora (Rapoza, 2019). El periódico ha recibido críticas debido a una supuesta parcialidad a favor de distintos gobiernos, según (Castro, 2016) el periódico encubrió al Presidente Mauricio Macri en las publicaciones de los Panama Papers y de filtrar información para no responsabilizarlo. También se le ha criticado al periódico de haber apoyado las dictaduras y golpes de Estado en Argentina, entre los años 1930 y 1976, favoreciendo a los golpistas y responsabilizando al gobierno recién derrocado (Vitale, 2009). Con respecto a los titulares de los Panama Papers en esta investigación se encontró que el periódico publicó 63 titulares relacionados con el escándalo entre el 2016 y el 2021, siendo el diario investigado con más titulares publicados sobre el tema.

Figura N° 13

Panama Papers: los secretos de figuras mundiales en la nueva filtración.



Fuente: La Nación Argentina (2018) (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Panama Papers: los secretos de figuras mundiales en la nueva filtración - LA NACIÓN (Recuperado el 20 de febrero de 2022).

Tabla N.º 22. La Nación (Argentina)

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 1 La Nación (Argentina)							
Fecha 20 de junio 2018							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers: Los secretos de las figuras mundiales en la nueva filtración.	Panama Papers		10	1	1	8	Mayor énfasis
	Sociedad Offshore		4	0	0	4	X
	Actos Ilegales		1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14

Cierra Mossack Fonseca, la firma panameña epicentro de los Panama Papers.



The image is a screenshot of a news article from the website 'LA NACION'. At the top, there is a navigation bar with 'SECCIONES' and 'BUSCAR' options, and the 'LA NACION' logo. A small yellow 'suscribete' button is on the right. Below the navigation bar is a featured image of a woman in a red dress with the text 'Panamá: Empieza a invertir en Banco General y otras empresas y comienza tu...' and a 'LEE MAS' button. The main headline reads 'Cierra Mossack Fonseca, la firma panameña epicentro de los Panamá Papers' with a sub-headline '14 de marzo de 2018 • 23:48'. Below the headline is a photograph of a modern glass and brick building, identified as the Mossack Fonseca law firm. To the right of the main article is a vertical sidebar advertisement for 'Mossack Fonseca' featuring a red backpack and the text 'iDA'.

LA NACION - El Mundo

Cierra Mossack Fonseca, la firma panameña epicentro de los Panamá Papers

14 de marzo de 2018 • 23:48

LA NACION

La firma de abogados panameña ve su fin luego de el escándalo internacional de los Panamá Papers
Archivo

Fuente: La Nación Argentina (2018) (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Cierra Mossack Fonseca, la firma panameña epicentro de los Panama Papers - LA NACIÓN (Recuperado el 20 de febrero de 2022).

Tabla N.º 23. Caso 2 La Nación (Argentina)

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 2 La Nación (Argentina)							
Fecha: 14 de marzo 2018							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia.			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Cierra Mossack Fonseca: La firma panameña en el epicentro de los Panama Papers.	Panama Papers		3	1	0	2	X
	Evasión Fiscal		1	0	0	1	Menor énfasis
	Paraísos fiscales		2	0	0	2	X
	Escándalo		4	0	1	3	Mayor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15

Panama Papers: claves para entender la nueva filtración.

LA NACION > Política

Panama Papers: claves para entender la nueva filtración

20 de junio de 2018 - 14:23

LA NACION



Los números detrás de la investigación global
Shutterstock



Fuente: La Nación Argentina (2018) (Versión digital), [Captura de pantalla], obtenido de Panama Papers: claves para entender la nueva filtración - LA NACIÓN (Recuperado el 25 de febrero de 2022).

Tabla N° 24. Caso 3 La Nación (Argentina)

Categorías recurrentes, frecuencia, posición y énfasis de la categoría en la noticia.

Caso 3 La Nación (Argentina)							
Fecha: 20 de junio de 2018							
Titular	Categorías	Traducción	Frecuencia de la categoría.	Posición de la categoría en la noticia			Énfasis de la categoría en la noticia.
				Título	Lead	Cuerpo	
Panama Papers: Claves para entender la nueva filtración.	Panama Papers		5	1	0	4	X
	Sociedad Offshore		6	0	0	6	Mayor énfasis
	Paraíso Fiscal		2	0	0	2	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25. Acumulado de los Casos 1, 2, y 3 La Nación (Argentina)

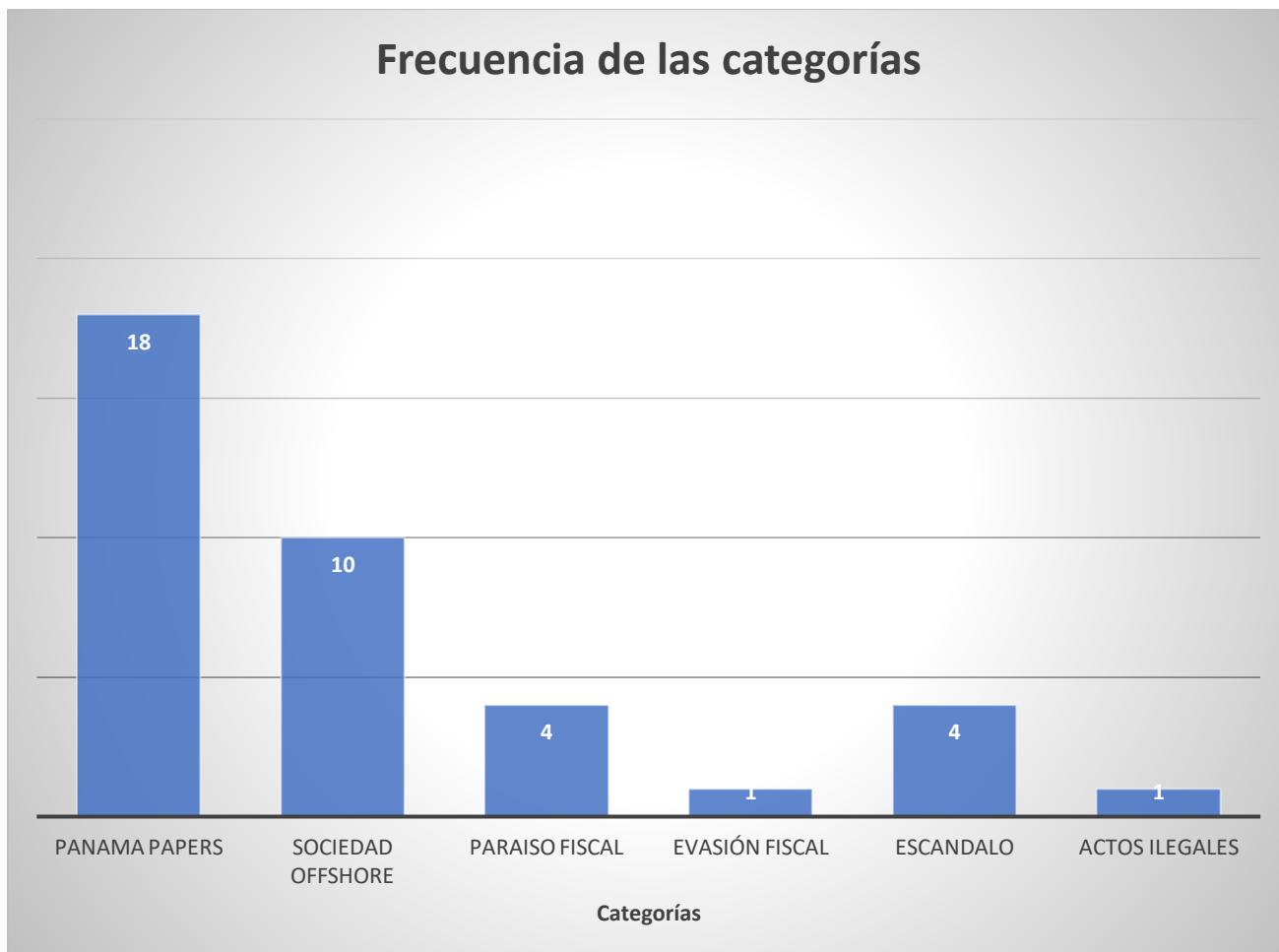
Frecuencia de los casos, cantidad total, cantidad de aparición y énfasis de la categoría en el agregado de los casos.

Acumulado de los casos 1,2,3 La Nación (Argentina)									
Tema	Categoría	Frecuencia de la categoría en los casos.			Cantidad total de los tres casos.	Cantidad de veces que aparece la categoría en la estructura.			Énfasis de la categoría en el agregado de los casos.
						Título	Lead	Cuerpo	
	Panama Papers	10	3	5	18	3	0	14	Mayor énfasis
	Sociedad Offshore	4	0	6	10	0	0	10	X
	Paraíso Fiscal	0	2	2	4	0	0	4	X
	Evasión Fiscal	0	1	0	1	0	0	1	Menor énfasis
	Escándalo	4	0	0	4	0	1	3	X
	Actos Ilegales	1	0	0	1	0	0	1	Menor énfasis

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 10. Acumulado de los casos 1, 2 y 3, La Nación (Argentina)

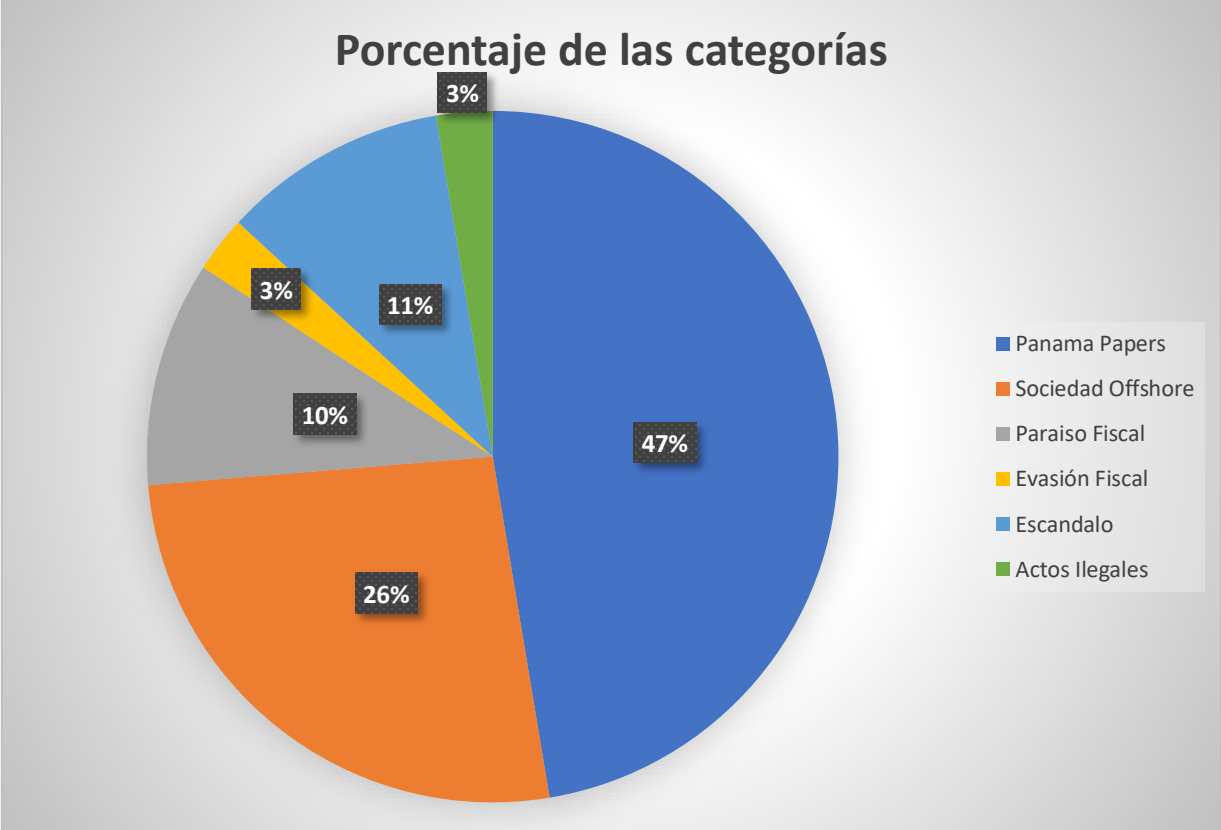
Frecuencia de las categorías de los casos y cantidad total.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 11. Acumulado de los Casos 1, 2, 3 La Nación (Argentina)

Porcentaje de énfasis de las categorías.



Fuente: Elaboración propia

En las dos gráficas N... se puede observar que de los tres casos analizados del agregado de **La Nación-Argentina**, se observan seis categorías. La categoría que más se utilizó fue la de **Panama Papers** (18 veces) siendo esta categoría en términos de frecuencia la más empleada en el texto de los tres casos analizados de **La Nación-Argentina**. En términos porcentuales, el uso de la categoría Panama Papers representa el 47 % con respecto a las demás categorías. La segunda categoría en términos de frecuencia fue la frase **Sociedad Offshore** que se usó en los tres casos analizados 10 veces, lo que representa un porcentaje de 26 % con respecto a las demás categorías.

La tercera categoría en términos de frecuencia fue la frase **Paraíso Fiscal** que se usó en los tres casos analizados 4 veces, lo que representa un porcentaje de 10 % con respecto a las demás categorías.

La cuarta categoría en términos de frecuencia fue la palabra **Escándalo** que se usó en los tres casos analizados 4 veces, lo que representa un porcentaje de 11 % con respecto a las demás categorías.

La quinta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Evasión Fiscal** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 3% con respecto a las demás categorías.

La sexta categoría en términos de frecuencia fue la frase **Actos ilegales** que se usó en los tres casos analizados 1 vez, lo que representa un porcentaje de 3 % con respecto a las demás categorías.

De esta forma, los datos analizados de los tres casos de La Nación-Argentina revelan que la categoría o las frases de mayor frecuencia o uso en sus noticias sobre los Papeles de Panamá en el periodo analizado fueron las frases Panama Papers (18 veces) y Sociedad Offshore (10 veces), mientras que las de menor frecuencia fueron las frases Evasión Fiscal y Actos Ilegales que se usaron una vez cada una en los tres casos analizados de La Nación-Argentina. Al igual que Le Parisein y Le Figaro, en los contenidos noticiosos de La Nación-Argentina no se encontraron frases o expresiones que denotaran un discurso más equilibrado sobre las noticias.

Consideraciones sobre la relación entre resultados del estudio y la Imagen de Panamá:

En base a los resultados de este estudio, ¿qué inferencias se pueden hacer sobre la imagen internacional de Panamá, a partir de los datos, contenidos y características analizadas en las noticias de los diarios seleccionados?

Contrastando las categorías identificadas en las noticias, así como las características de los mensajes y el discurso unívoco y sistemático de los contenidos de las noticias, se pudo determinar que el contenido de las mismas, ya sea en su forma de categorías (frases y palabras recurrentes) empleadas en el contenido, como por la frecuencia en el uso de las palabras y frases se caracterizan por lo siguiente:

1. Utilización de frases o palabras (categorías) que expresan de forma arbitraria y voluntaria la intención mediática de culpabilizar a un actor privado, utilizando convenientemente el nombre de un actor nacional y público (Panamá).
2. Utilización recurrente y sistemática de palabras o frases acusadoras y desprestigiadoras en el lenguaje comunicacional de las noticias que se caracterizó por el uso repetitivo y constante de dichas palabras o frases, en comparación con el uso de palabras o frases que expresaran un lenguaje más neutro o balanceado en la comunicación del mensaje, observándose una clara intención voluntaria o no voluntaria en la construcción mediática de un mensaje de desprestigio nacional hacia en nombre Panamá.
3. Utilización de un lenguaje comunicacional pautado y unívoco entre los diferentes medios analizados que refleja no solo la utilización mercantilista de titulares llamativos que venden, sino también la ausencia de balance y de objetividad en los contenidos de las noticias y en la comprensión profunda de la problemática desde una perspectiva equilibrada.

Al observar estas tres características en los resultados de este estudio y al contrastarlo con la teoría y los conceptos existentes acerca de la imagen de los países, se infiere que los contenidos, mensajes y el discurso de los medios de comunicación analizados en este estudio, hayan creado una red de percepciones sociales y culturales desfavorables hacia Panamá, en el público objetivo directo e indirecto de estos medios, percepciones que hayan podido configurar una imagen externa de Panamá, asociada a las categorías y frases desfavorables, expresadas de forma sistemática, en los mensajes y contenidos noticiosos de estos medios, en el marco de la cobertura internacional de los Panama Papers.

En este sentido, los diferentes autores que han estudiado el tema de la imagen de los países coinciden en que los mensajes provenientes de los medios de comunicación, son un factor de peso en la formación de opiniones y percepciones sociales y culturales externas, acerca de un país o una sociedad, y que como tal, pueden afectar de forma positiva o negativa la imagen de un determinado país a partir del tipo de mensaje o discurso que se comunica en los medios.

En este caso, los resultados de esta tesis han revelado un tipo de discurso negativo y culpatorio indiscriminado de la sociedad panameña en general, que la asocia y la identifica a prácticas corruptivas de evasión fiscal y de corrupción privada y pública, a partir de un problema particular (Bufete de abogados), que ha podido tener incidencia desfavorable en la formación de opinión externa, acerca de nuestro país y de los panameños como sociedad, y por lo tanto, en la imagen de Panamá.

Al ver los resultados de este estudio en los que se observa, en términos generales, la transmisión de un mensaje y un discurso desfavorable hacia Panamá, como entidad nacional por parte de los medios seleccionados, y al contrastarlos con los planteamientos teóricos y conceptuales de los autores que estudian el tema de la imagen de los países, se notó de que se observa una relación entre lo que plantean los autores acerca de la incidencia que pueden tener los medios de comunicación en la formación de imagen, y el caso estudiado, ya que el tipo de mensaje transmitido en las noticias de los Panama Papers ha sido un mensaje negativo y desfavorable, que ha podido llevar a la formación de opinión y percepción perjudicial hacia Panamá, como consecuencia de la forma como se presentaron los contenidos noticiosos.

En este sentido, los estudiosos de la imagen de los países, al determinar la relación entre medios de comunicación e imagen de un país destacan lo siguiente:

Vásquez (2016) señala que la imagen de un país se basa en estereotipos y son el conjunto de percepciones que se tienen de un determinado país. Ferraroni (2020) señala que la imagen se refiere a las creencias sobre un lugar específico, haciendo alusión, fundamentalmente, a las creencias que se forman en los turistas acerca de los destinos. Bacuilima (2018) identifica la imagen con la forma como es visto un país en la opinión pública extranjera formada a partir del discurso mediático.

Por su parte, Pirozchenko (2015) al estudiar la imagen de los países señala que el lenguaje utilizado en los medios de comunicación masivos tiene participación directa en la creación de las ideas que se tienen sobre otro país, creando estereotipos. Santillán y Guarduño (2019) indican que la imagen se forma a través de los estereotipos que son reproducidos por los medios de comunicación de masas.

Nieto (2009) expresa que los medios de comunicación son referencia clave para mostrar lo que ocurre y crear opinión que marque el pensamiento colectivo, por medio de imágenes que son abusadas por los medios de comunicación de países desarrollados, que crean imágenes distorsionadas contribuyendo a la formación de estereotipos.

Por su parte, Bonet (2012) analiza la imagen de los países desde un punto de vista corporativo, señalando que la imagen país es un elemento que puede facilitar la actividad económica y empresarial de un país. Anholt (2015) desde una perspectiva económica indica que la imagen es un factor importante de ventaja competitiva para las naciones así como para su reputación a nivel internacional.

Tomando como base la teoría expresada por estos autores en la que se destaca que la imagen de un país básicamente es la opinión, la percepción, las creencias y los estereotipos de las personas que se forman a partir de un conjunto de factores, entre los que se incluyen a los medios de comunicación y sus mensajes y contenidos, inferimos que los mensajes y contenidos transmitidos a través de las noticias de los Panama Papers de los medios seleccionados en esta tesis, debido a la forma como presentaron y expresaron los contenidos

y a la caracterización desfavorable hacia Panamá, haya conducido a la formación de un conjunto de percepciones y estereotipos negativos acerca de Panamá en el marco de la cobertura noticiosa internacional de los Panama Papers.

Este argumento se infiere dentro del marco de la teoría existente sobre medios de comunicación e imagen país. Sin embargo, mas allá de lo que plantea la teoría, se deben realizar estudios empíricos que permitan determinar la manera en la que ha sido afectada la imagen de un país como consecuencia de los mensajes expuestos en los medios de comunicación. En este sentido, como una próxima línea de investigación sería importante desarrollar un estudio complementario a esta tesis que permita entender, desde la perspectiva de los diferentes actores, la forma cómo se vió afectada concretamente la imagen de Panamá partir de los contenidos noticiosos de los Panama Papers e identificar aquellos sectores que se vieron perjudicados por dicha situación.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

En base a los resultados del estudio se puede concluir lo siguiente:

1. En cuanto a las tres noticias analizadas del diario **Le Parisien** en el periodo estudiado, y en base a los resultados de los análisis de las mismas, se concluye que el contenido de las tres noticias utilizó frases o expresiones (categorías) sistemáticas y recurrentes que incitan a la formación de opinión, de percepciones y de creencias desfavorables hacia Panamá y su sociedad en general, al utilizar y expresar de forma sistemática en el discurso noticioso frases como Panama Papers, Evasión Fiscale, Paradis Fiscaux, y Blanqueo de Capitales.
2. En cuanto a las tres noticias analizadas del diario **Le Figaro** en el periodo estudiado, y en base a los resultados de los análisis de las mismas, se concluye que, en comparación con Le Parisien, Le Figaro utilizó una cantidad mayor de frases o expresiones (categorías) en el contenido de las tres noticias que se reflejó en una mayor variedad de expresiones. En este sentido, al igual que Le Parisien, Le Figaro utilizó frases o expresiones (categorías) sistemáticas y recurrentes que incitan a la formación de opinión, de percepciones y de creencias desfavorables hacia Panamá y su sociedad en general, al utilizar y expresar de forma sistemática en el discurso noticioso frases como Panama Papers que presentó un alto grado de utilización, Offshore, Evasión Fiscal, Paraíso Fiscal, etc.
3. En cuanto a las tres noticias analizadas del diario **BBC Español** en el periodo estudiado, y en base a los resultados de los análisis de las mismas, se concluye que, en comparación con Le Parisien y Le Figaro, BBC utilizó una cantidad mejor diversificada de frases o expresiones (categorías) en el contenido de las tres noticias que se reflejó en una mayor variedad de expresiones que van desde lo desfavorable a lo favorable. En este sentido, al igual que Le Parisien y Le Figaro, BBC Español utilizó frases o expresiones (categorías) sistemáticas y recurrentes que incitan a la formación de opinión, de percepciones y de creencias desfavorables hacia Panamá y

su sociedad en general, al utilizar y expresar de forma sistemática en el discurso noticioso frases como Panama Papers que presentó un altísimo grado de utilización (27 veces) en comparación con Le Parisien y Le Figaro. También utilizó frases sistemáticas como corrupción, que fue una categoría que no se encontró en los diarios anteriores. A diferencia del contenido de Le Parisien y Le Figaro, BBC Español utilizó expresiones que podrían considerarse dentro del marco de un discurso noticioso más equilibrado al emplear frases que denotan cierta positividad hacia Panamá como por ejemplo las expresiones Riqueza y Economía Diversificada.

4. En cuanto a las tres noticias analizadas del diario **El País** en el periodo estudiado, y en base a los resultados de los análisis de las mismas, se concluye que, en comparación con Le Parisien y Le Figaro, utilizó una cantidad mejor diversificada de frases o expresiones (categorías) en el contenido de las tres noticias que se reflejó en una mayor variedad de expresiones que van desde lo desfavorable a lo favorable, muy cercano a la línea desarrollada por la BBC Español. En este sentido, al igual que Le Parisien, Le Figaro y BBC Español, El País utilizó frases o expresiones (categorías) sistemáticas y recurrentes que incitan a la formación de opinión, de percepciones y de creencias desfavorables hacia Panamá y su sociedad en general, al utilizar y expresar de forma sistemática en el discurso noticioso frases como Panama Papers, que aunque no presentó un grado tan alto de utilización, sí fue comparado con BBC, de todas formas se observó en su contenido noticioso la utilización sistemática de esta frase, al igual que los demás diarios. También utilizó frases sistemáticas como corrupción que fue una categoría que no se encontró en los diarios Le Parisien y Le Figaro, pero sí en BBC Español. Al igual que BBC, El País utilizó expresiones que podrían considerarse dentro del marco de un discurso noticioso más equilibrado al emplear frases que denotan cierta neutralidad en el discurso, como por ejemplo: las expresiones Crecimiento económico y ventaja fiscal.

5. En cuanto a las tres noticias analizadas del diario **La Nación-Argentina** en el periodo estudiado, y en base a los resultados de los análisis de las mismas, se concluye que, en comparación con los cuatro medios anteriores, la línea desarrollada por la Nación se acerca más al estilo desarrollado por Le Parisien y Le Figaro, toda vez que la Nación-Argentina no utilizó una cantidad mejor diversificada de frases o expresiones (categorías) en el contenido de las tres noticias y se limitó al igual que estos dos diarios a utilizar expresiones desfavorables sin que se observara mayor neutralidad en el discurso noticioso. En este sentido, al igual que Le Parisien, Le Figaro, BBC Español y El País, La Nación-Argentina utilizó frases o expresiones (categorías) sistemáticas y recurrentes que incitan a la formación de opinión, de percepciones y de creencias desfavorables hacia Panamá y su sociedad en general, al utilizar y expresar de forma sistemática en el discurso noticioso frases como Panama Papers, Sociedad Offshore, Paraíso Fiscal, etc.
6. Expuestas estas conclusiones basadas en los resultados del estudio, el principal análisis que se infiere de estos resultados, es que el contenido de las noticias analizadas destacó aspectos del escándalo de los Panama Papers, que señalan no solo los aspectos de funcionamiento de la red y la plataforma institucional y jurídica privada, a través de la cual se crearon sociedades para evadir impuestos en Panamá, sino que además los medios y los contenidos noticiosos utilizaron un lenguaje y una fraseología recurrente, sistemática y perspicaz en la que se construyó un lenguaje unívoco, acrítico, acusador y enjuicador hacia Panamá por parte de los medios, que rebasó las características intrínsecas del problema en su forma privada (Bufete de Abogados) y las extendió al plano de lo territorial y nacional, en la medida en que se usó el nombre Panamá como elemento constructor de titulares noticiosos que expresan de forma arbitraria, consciente o inconcientemente, la búsqueda de desprestigio nacional, cuando pudieron haber elegido nombrar la noticia y los titulares con un constructo que se identificara particularmente con la plataforma o la entidad objeto de atención, teniendo el cuidado de no generalizar y acusar de forma indiscriminada.

Esta particular forma de utilizar y expresar los contenidos noticiosos de estos diarios estudiados en esta tesis, y teniendo en cuenta los tipos de frases y palabras que fueron marcadamente utilizadas y en base a la teoría sobre la imagen de los países, probablemente haya tenido una incidencia desfavorable en las opiniones, percepciones y creencias de las personas que directa o indirectamente consumen estos noticieros y, por consiguiente, en la imagen que se haya podido formar sobre Panamá como país y como sociedad a partir de estos contenidos noticiosos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A. G. (26 de Septiembre de 2019). *Diario Farma*. Obtenido de <https://www.diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>
- Aguirre, M. (2016). *Ética de los medios de comunicación*.
- Alumiña, C. (s.f.). *Medios de Comunicación Social: Poder y Manipulación*. Obtenido de <file:///C:/Users/reher/Downloads/89181-Texto%20del%20art%C3%ADculo-363401-1-10-20091130.pdf>
- Antonio Pineda Cachero, N. C. (2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>
- Aldunate, P. (2013). *IMAGEN PAÍS: LOS CASOS DEL VINO Y EL SALMÓN CHILENOS*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Ayala, J. C. (Noviembre de 1993). *Repositorio*. Obtenido de La Evasión Tributaria: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9480/S9300143_es.pdf?seque
- Bachratz, M. G. (2011). *Marca País Argentina*. Buenos Aires, Argentina.
- Bel, P. P. (2020). *Análisis de la cobertura periodística de BBC mundo sobre la crisis política en Perú por los procesos de vacancia y renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la presidencia de la República*. Lima, Perú.
- Belting, H. (2007). Antropología de la Imagen. En H. Belting.
- Bernardo, A. (24 de Febrero de 2014). *Tu cerebro es el mejor procesador de imágenes que existe*. Obtenido de <https://blogthinkbig.com/cerebro-procesador-imagenes>
- Britones, M. T. (s.f.). *Funciones y Efectos de los medios de comunicacion*.
- Bacuilima (2018) Una aproximación a los nuevos escenarios para Ecuador en la prensa escrita española, a través de los diarios ABC, El Mundo y El País
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. Montevideo.
- Brezet, A. (28 de Marzo de 2013). Le Figaro se reinvente. *Le Figaro*, pág. 21.

- Carles, R. (09 de Agosto de 2019). *Panamá: Marca-País*. Obtenido de La Estrella de Panamá: <https://www.laestrella.com.pa/opinion/columnistas/190908/pais-marca-panama>
- Castro, J. L. (2017). *El proceso de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública*. Universidad de los Andes Venezuela.
- Cebrián, Juan Luis. (1996). Memoria de la Transición. En J. P. Juan Luis Cebrián. Madrid: Taurus.
- Cohen, D. (2011). Lenguajes de la radio. En D. Cohen. Brujas.
- Cotirlea, D. A. (2012). *COUNTRY IMAGE VS. COUNTRY BRAND: DIFFERENCES AND SIMILARITIES*.
- Dassault, S. (10 de Diciembre de 2004). (P. Weill, Entrevistador)
- Eduardo Lopez Betancourt, R. F. (2017). *Medios de Comunicación y Derecho*.
- Echeverri, L. M., Niculcar, C. A. E., Herrera, C., & Ossorio, J. S. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Echeverri L.M. (2014). *La imagen de Colombia desde una perspectiva extranjera*. Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2047/2561>
- Echeverri Cañas, L. M., Horst, E. T., & Parra, J. H. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. *Arbor, ISSN: 0210-1963 Vol. 191, No. 773 (2015)*
- Espinosa, D. P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- García, E. (24 de Agosto de 2021). *Historia de la Televisión*. Obtenido de <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/historia-television/>
- García, T. F. (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación. En T. F. García. Universidad de Castilla-La Mancha .
- Halliday, J. (7 de Agosto de 2017). BBC reporting scrutinised after accusations of liberal bias. *The Guardian*.
- Hera, C. d. (30 de Junio de 2021). *Historia de las Redes Sociales*. Obtenido de Marketing4Commerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- J. P Barnister, J. A. (1978). *UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image*. Londres.
- José Ramón Santillan, A. Z. (2019). *Presencia e imagen de México en la prensa española*.
- Juan José Flores Cueto, J. J. (2009). *Las Redes Sociales*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Kaplan, D. E. (25 de Noviembre de 2015). *¿Qué es el Periodismo de Investigación?* Obtenido de Global Investigative Journalism: <https://gijn.org/2015/11/25/que-es-el-periodismo-de-investigacion/>
- Laborda, F. (28 de Noviembre de 2010). *La Nación*. Obtenido de La NACIÓN llega hoy a las 50.000 ediciones: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-nacion-llega-hoy-a-las-50000-ediciones-nid1328882/>
- L'express. (2004). Bruxelles autorise Dassault a racheter la Socpresse.
- Lifen Cheng, P. C.-C. (2010). *La Imagen de Unión Europea y de sus países miembros en la prensa oficial China Xinhua Online: Un Estudio Empírico*. Salamanca.
- Masterman, L. (2010). La enseñanza de los medios de comunicación. En L. Masterman. La Torre .
- Mejía, G. R. (s.f.). UNAM. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3673/4485>
- Mielcarek, J. (2008 de Diciembre de 2008). *Le Parisien" fête son 20.000ème numéro* . Obtenido de ozap.com
- Moles, A. (2015). La Imagen Comunicación funcional. En A. Moles. Morelia.
- Monroy, D. (24 de 02 de 2020). *Diferentes tipos de periodismo*. Obtenido de <http://davidmonroydigital.com/2020/02/24/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-periodismo/>
- Mora, L. G. (27 de Agosto de 2012). *¿Que es el periodismo?* Obtenido de ContraPeso: <https://contrapeso.info/2012/periodismo-definicion-y-tipos/#h-periodismo-definicion>
- Muir, H. (25 de Junio de 2010). Public service broadcasting is lynchpin of British culture, says Joan Bakewell. The Guardian.

- Nieto, R. M. (2009). El Tercer Mundo Representado. *Icono 14*.
- Noya, J. (2004). *La Imagen de España en Japón*. Instituto Cervantes.
- Oswaldo Terán, J. L. (11 de 30 de 2017). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/35656002014.pdf>
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ecuador.
- Perez, M. (06 de Noviembre de 2020). *¿Que es el Country Branding?* Obtenido de <https://www.grupoendor.com/country-branding/>
- Perrenot, P. (2018). *Gilets jaunes: He oh, Le Parisien, on se calme?*
- P, S. B. (2012). *Theoretical and practical issues in measuring country image*. Budapest.
- Peña, O. (30 de Julio de 2020). *Poliverso*. Obtenido de <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/periodismo-de-investigacion>
- Rapoza, K. (15 de Agosto de 2019). *Forbes*. Obtenido de Conservatives give Up On Argentina's President Macri "Game Over": <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2019/08/15/conservatives-give-up-on-argentinias-president-macri-game-over/?sh=4ae38a57762c>
- Reith, J. (23 de Febrero de 2014). *Beginnings*.
- Romero, L. A. (1 de Julio de 2018). *La Nación*. Obtenido de Reseña: Bartolomé Mitre, de Eduardo Míguez: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/resena-bartolome-mitre-de-eduardo-miguez-nid2148454/>
- Robledo-Dioses, K. (2017). *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Robles, F. (1996). *Revista Colombia Internacional*. Obtenido de Identidad e Imagen: variables internas de la política exterior: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint33.1996.00>
- Romano, A. B. (2010). Obtenido de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12752/TFG_-_ABR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, G. P. (3 de Octubre de 2008). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

- Sencianes, A. C. (10 de Julio de 2014). *Periodismo de filtración: El caso PRISM*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240256/Trabajo_final_de_master.pdf
- Silva, I. O. (2009). *La Creación de Imágenes Mentales*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152009000200013
- Solanilla, P. (21 de noviembre de 2017). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de La Inteligencia en la construcción de la imagen país: <https://www.laestrella.com.pa/economia/171121/pais-imagen-inteligencia-construccion>
- Tarasheva, E. (2014). *The Image of a Country created by the Media: Case of Bulgaria*. Obtenido de <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-5901-1-sample.pdf>
- Truffy, V. (2010). *Le Parisien Le nouveau mirage de Serge Dassault*.
- Valls, F. (1992). *La imagen marca de países*.
- Vásquez, M. A. (2006). Los medios toman partido . En M. A. Vasquez. Universidad de Sevilla.
- Violeta Andrade Ureta, W. M. (2012). *Análisis y crítica de la marca país*.
- Vitale, M. A. (2009). *Historia Política*. Obtenido de La prensa escrita argentina ante el golpe militar de 1976: <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/vitale.pdf>
<http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/vitale.pdf>
- Wilson David Acevedo Tejada, Y. M. (2008). *La legalidad de los paraísos fiscales*.
- Zamora, J. (2004). Medios de Comunicación: información, espectáculo y manipulación. En J. Zamora. Pamplona: Verbo Divino.