

La presencia de España en la prensa internacional durante 2025: visibilidad y marcos discursivos en un análisis ampliado de la cobertura global

Juan Antonio Sánchez Giménez
Fernando Gijón Torres

**Documento
de trabajo**

**Mayo
2026**

Real Instituto Elcano

Inteligencia global en español

El Real Instituto Elcano es el *think tank* español líder en estudios internacionales y estratégicos, y un centro de pensamiento de referencia en Europa y en el mundo. Constituido en 2001 como fundación privada de interés general, nuestra misión es contribuir a la elaboración de respuestas innovadoras, rigurosas e independientes sobre los retos globales y su gobernanza, y sobre el papel de España en Europa y en el mundo, al servicio de los decisores públicos y privados, y de la sociedad en su conjunto.

La estructura organizativa del Real Instituto Elcano refleja los principales apoyos públicos y privados que hacen posible su labor y favorece el intercambio de ideas en un entorno plural e independiente. El más alto órgano de gobierno es su Patronato, bajo la presidencia de honor de S.M. el Rey Felipe VI. Dispone además de un Programa de Socios Corporativos.

www.realinstitutoelcano.org

La presencia de España en la prensa internacional durante 2025: visibilidad y marcos discursivos en un análisis ampliado de la cobertura global

Juan Antonio Sánchez Giménez
Fernando Gijón Torres

© 2026 Real Instituto Elcano
C/ Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid
www.realinstitutoelcano.org

ISSN: 1699-3504
Depósito Legal: M-26708-2005

Índice

Resumen	5
Introducción	7
1 Las cifras de la presencia de España en la prensa mundial	9
2 La presencia de España en la prensa mundial: temas más destacados excluyendo el fútbol	17
3 Las noticias más destacadas sobre España en la prensa mundial	27
4 España en la prensa de referencia	35
5 España en la prensa de Estados Unidos	39
Conclusiones	51
Nota meteorológica	55
Autor	61

Resumen

El informe analiza la presencia y el desarrollo de la imagen de España en la prensa internacional durante 2025 a partir de un amplio corpus de noticias extraídas de Factiva, combinando métodos cuantitativos y cualitativos asistidos por inteligencia artificial. Los resultados muestran que España mantiene una visibilidad relevante pero condicionada por factores lingüísticos y culturales, con el fútbol como principal motor de atención que sobredimensiona su presencia. Al margen del fútbol, la imagen del país se articula principalmente en torno al turismo, la cultura y, en menor medida, la política y la economía. En Estados Unidos, esta imagen es dual: en inglés, España aparece como un actor integrado en dinámicas globales, mientras que en español se presenta de forma más limitada y con mayor carga crítica, reflejando una proyección desigual según el ecosistema mediático.

Introducción

La imagen internacional de los países constituye un elemento central en el análisis de las relaciones internacionales, la comunicación política y la economía global. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental como intermediarios en la construcción de percepciones colectivas, al seleccionar, jerarquizar y enmarcar la información sobre los actores internacionales. La representación mediática de un país no solo refleja acontecimientos objetivos, sino que también contribuye activamente a configurar su reputación, su posicionamiento simbólico y su papel en la esfera global.

España, como economía avanzada integrada en la Unión Europea y con fuertes vínculos históricos, culturales y lingüísticos con América Latina, presenta un caso especialmente relevante para el estudio de la imagen-país. Su proyección internacional se articula en múltiples dimensiones -política, económica, cultural y social- que no necesariamente se reflejan de manera homogénea en los distintos ecosistemas mediáticos. En particular, la coexistencia de espacios informativos diferenciados por idioma permite analizar cómo varía la representación de España en función de factores lingüísticos, geográficos y culturales.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la presencia y la imagen de España en la prensa internacional durante 2025, prestando especial atención a los marcos narrativos dominantes y al tipo de discurso crítico asociado a ellos. Para ello, se combinan técnicas cuantitativas de análisis de contenido con metodologías cualitativas asistidas por inteligencia artificial, en un enfoque mixto que permite captar tanto patrones estructurales como dimensiones interpretativas del discurso mediático.

De manera específica, la investigación se centra en tres preguntas fundamentales: (1) de qué se habla cuando se habla de España en la prensa internacional, (2) cómo se construyen los marcos narrativos que articulan dicha cobertura y (3) qué diferencias existen entre distintos ecosistemas lingüísticos -especialmente entre la prensa en inglés y en español- en la representación del país. Este último aspecto resulta particularmente relevante en el contexto estadounidense, donde conviven dos espacios mediáticos con lógicas diferenciadas.

A partir de un amplio corpus de noticias extraídas de la base de datos Factiva (Dow Jones), el estudio identifica patrones de cobertura, analiza la evolución temporal de la atención mediática y aplica técnicas de modelado temático y análisis de framing para reconstruir los principales encuadres narrativos. Asimismo, se incorpora un análisis del discurso crítico que permite evaluar no solo la naturaleza de la cobertura, sino también su intensidad y orientación normativa.

En conjunto, este trabajo pretende contribuir al campo de estudio de la imagen-país y la comunicación internacional, ofreciendo una aproximación metodológica innovadora basada en la integración de técnicas de análisis automatizado y cualitativo, así como una interpretación empírica de cómo España es percibida y representada en distintos contextos mediáticos globales.

1. Las cifras de la presencia de España en la prensa mundial

Durante 2025 se han contabilizado un total de 361.010 artículos sobre España y lo español en el mundo, de los cuales algo menos de un tercio, 119.832 noticias tuvieron relación con el fútbol español o, de alguna manera, con la Liga de Fútbol Profesional (LALIGA)

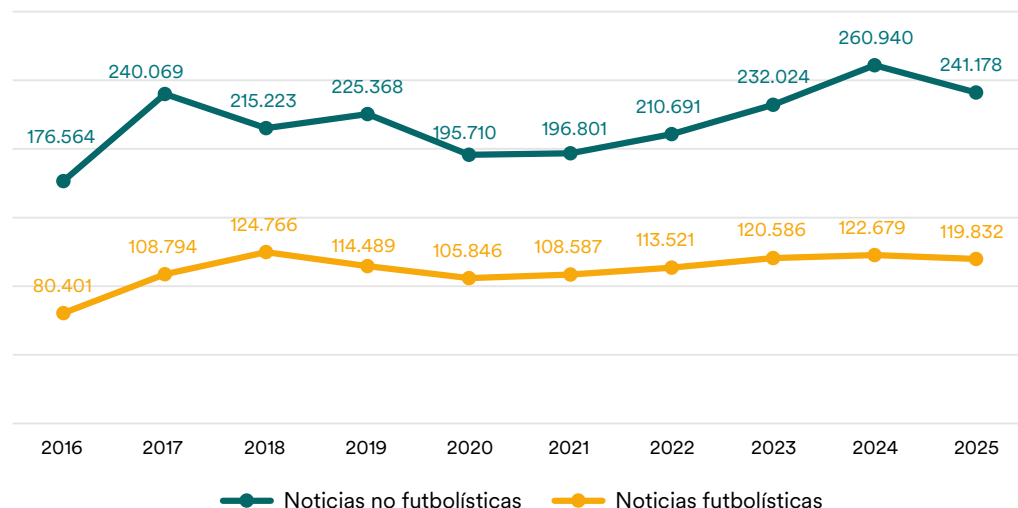
A lo largo de los últimos 10 años (Figura 1), la tendencia en el mundo a informar sobre España y lo español ha sido ligeramente ascendente, con un pico de presencia informativa de España en el mundo en 2017 provocado, entre otras cuestiones, por el desafío soberanista en Cataluña y los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils.¹ En 2025 sin embargo, vemos un ligero descenso en las noticias publicadas sobre España de 22.609 noticias respecto al año 2024. No obstante, el dato para el año 2025 es similar a la de las noticias publicadas en 2023.

En relación con las noticias que informan sobre el fútbol en España, la tendencia durante los últimos 10 años ha sido más horizontal en los últimos 5 años, aunque con un ligero ascenso en su tendencia desde 2016.

¹ Carmen González Enriquez, Jose Pablo Martínez y Juan A. Sanchez Gimenez (2020) “La presencia de España en la prensa internacional ¿De qué se habla cuando se habla sobre España?” Real Instituto Elcano, DT 2/2020 Disponible: <https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/la-presencia-de-espana-en-la-prensa-internacional-de-que-se-habla-cuando-se-habla-sobre-espana/>

Figura 1.

Evolución del número de noticias sobre España y lo español publicadas en la prensa internacional en los últimos 10 años

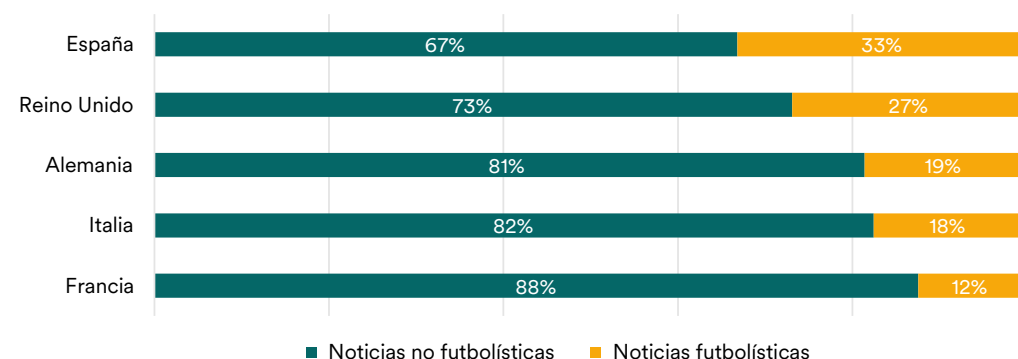


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Como se aprecia en la figura 2, el fútbol español sigue teniendo un peso muy importante en la presencia informativa de España en el mundo. Por tanto, influye también de una manera importante en la imagen de España, cada vez más vinculada a la imagen del fútbol tanto en sus valores deportivos, como en sus elementos extradeportivos (comerciales, económicos, sociales y políticos).

Figura 2.

Peso de las noticias futbolísticas sobre el total de las publicadas sobre cada país en el extranjero. “Big Five”: países de las principales Ligas europeas. 2025²



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

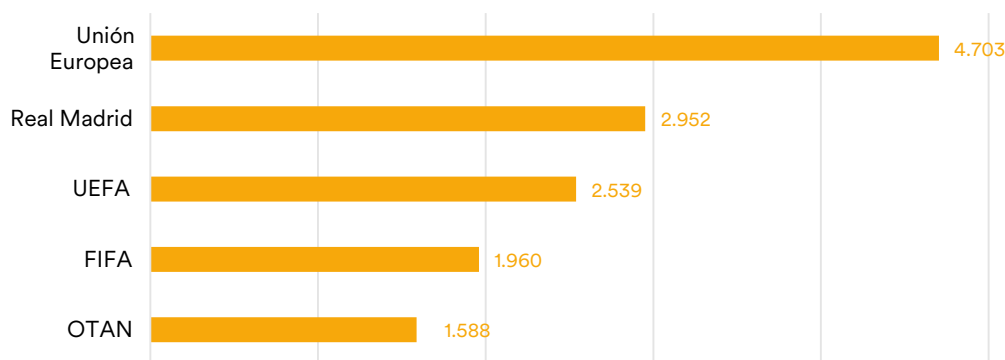
El fútbol supone un tercio de todas las noticias sobre España y lo español en el mundo, seis puntos más de lo que supone el fútbol británico para la presencia de Reino Unido en la prensa mundial, catorce puntos más que el fútbol alemán en relación a la información sobre Alemania en toda la prensa mundial y quince puntos más que las selecciones nacionales de fútbol y las ligas italianas suponen para la presencia de Italia en el mundo y veintidós puntos más en el caso francés.

En general, el fútbol español sobredimensiona la presencia informativa de España en el mundo, teniendo en cuenta el peso de las cinco grandes ligas europeas “Big Five” en los mercados globales. A este respecto, la Liga española es la tercera en ingresos por detrás de la Bundesliga alemana y muy por detrás de la Premier League inglesa que casi duplica el nivel de ingresos de la Liga española.³

Además, de las cinco instituciones más relacionadas directamente con noticias que informan sobre España y lo español en 2025 (Figura 3), tres están vinculadas con el mundo del fútbol (Real Madrid, UEFA y FIFA), siendo el Real Madrid la segunda institución de la que más se informa en noticias sobre España, solo por detrás de la Unión Europea.

Figura 3.

Las cinco primeras instituciones vinculadas a España en la prensa internacional durante 2025



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

La figura 3 muestra el número de artículos de prensa que informan directamente sobre estas instituciones como sujeto de la información, pero si tenemos en cuenta solo las citas que se realizan del Real Madrid y del Fútbol Club Barcelona como elementos no centrales de la información, independientemente de las noticias que informan directamente sobre ambos, las dos instituciones están presentes en más del 18%⁴ de la muestra analizada

3 Deloitte Sports Business Group (2025) Football Division: Annual Review of Football Finance 2025, Deloitte, Manchester Available at: www.deloitte.co.uk/arff

4 El Real Madrid aparece citado en un total de 53.605 artículos y el FC Barcelona en un total de 48.094 artículos.

(Real Madrid 14,85% y FC Barcelona 13,32%). Tanto el Real Madrid como el Fútbol Club Barcelona son dos de los clubs de fútbol con mayores ingresos del mundo y mientras que el Real Madrid superó los 1.000 millones de beneficios en la campaña 2023-24, el F.C. Barcelona alcanzó los 760 millones de euros⁵ en la misma temporada.

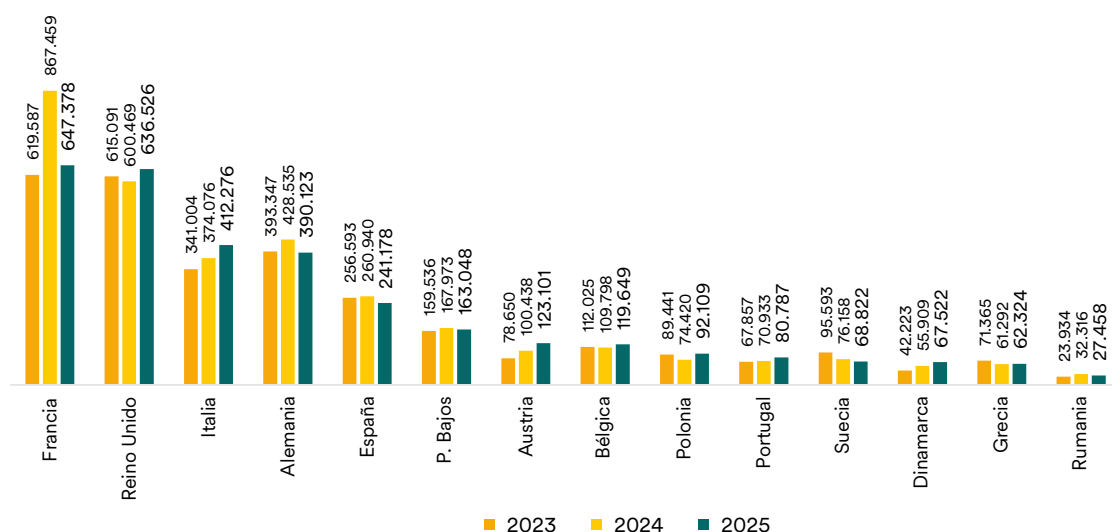
Para evitar el ruido que se pueda generar en el análisis de noticias más allá del fútbol, se han excluido las noticias futbolísticas de nuestra realidad estudiada. A partir de ello, España es el quinto país con más menciones y noticias de todos los países analizados en la muestra

Como se aprecia en la figura 4, España baja su presencia mediática respecto a 2024, mientras que Italia ha seguido aumentando la atención recibida en la prensa internacional. Francia se ha mantenido como el país europeo que más atención ha recibido, con un fuerte descenso, debido probablemente a que en 2024 se celebraron los Juegos Olímpicos en París. Reino Unido ha aumentado su presencia en la prensa internacional y se acerca a las cifras de Francia. El resto de países europeos han generado una presencia mediática mundial vinculada al peso de su economía y demografía.

En términos generales y para el total de los países europeos analizados, se aprecia un descenso en el total de noticias global de 148.415 noticias menos en 2025 respecto a 2024. Este descenso no es uniforme, siendo el caso de Francia el que ha recibido un menor número de noticias en 2025 (220.081 menos), mientras que otros países como Austria y Polonia han visto crecer la atención que han recibido en los medios de comunicación.

Figura 4

Número de noticias no futbolísticas sobre países europeos publicadas en la prensa internacional durante el periodo 2022-2025



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

5 Op.Cit. Deloitte Sports Business Group (2025) Pag. 13 disponible en www.deloitte.co.uk/arff

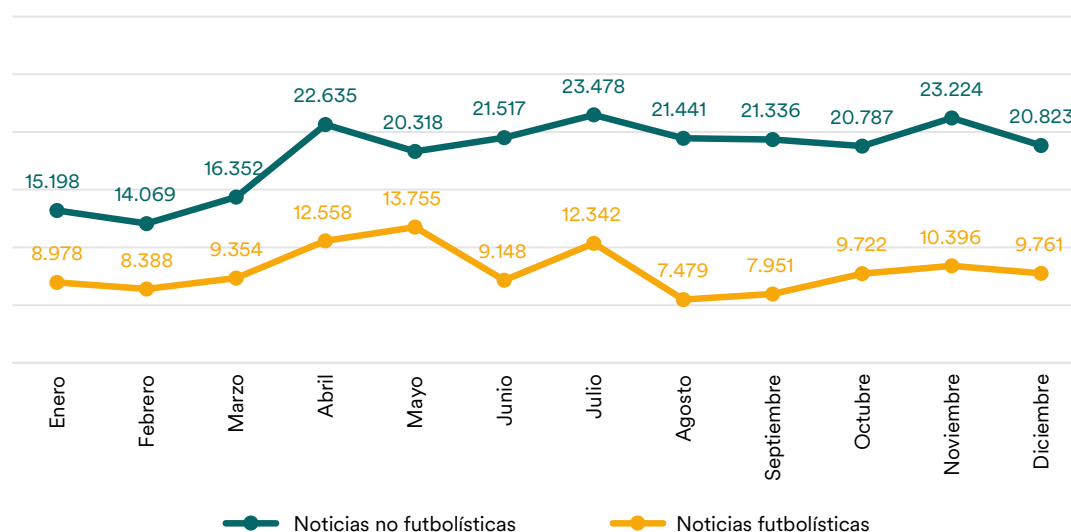
En la figura 5 se presenta la atención que ha recibido España a lo largo de 2025. En el gráfico se aprecian picos de mayor presencia. En el mes de abril se percibe un aumento de la atención recibida debido, principalmente, al apagón en toda la Península Ibérica del 28 de abril, que atrajo la atención e interés por el suceso y las causas de este. En julio se observa un pico de atención que responde, entre otros, al tradicional interés turístico que representa el verano, principalmente los viajes y el turismo en la prensa británica y alemana.

En general, la tendencia de la presencia mediática de España a lo largo de 2025 es ascendente y responde a la lógica de las agendas informativas, aunque exceptuando la semana del apagón eléctrico que se vivió en toda la península ibérica en el mes de abril, no se produjeron grandes hitos o eventos que hayan podido irrumpir drásticamente en las agendas informativas de todo el mundo.

Con relación a las noticias futbolísticas, la agenda también se encuentra marcada por los partidos de fútbol más mediáticos que se juegan en LA LIGA de Fútbol Profesional y al mercado de fichajes que se mueve, sobre todo en el mes de julio.

Figura 5.

Menciones mensuales sobre España y el fútbol español en la prensa internacional durante 2025



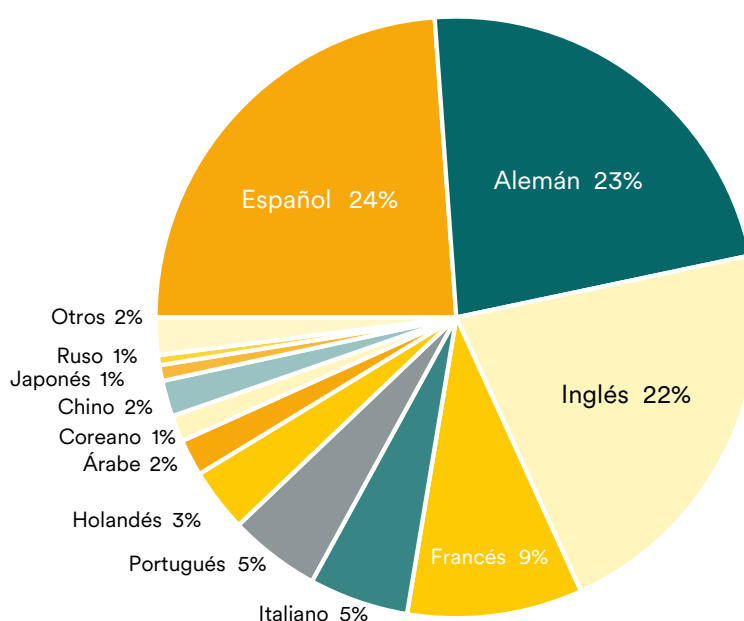
Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

En la figura 6 observamos que la prensa en español no española ha sido la que más cobertura ha generado sobre España y lo español durante 2025, suponiendo un 24% de toda la muestra analizada, tres puntos más que la cobertura en español durante 2024. A este respecto, el alemán desciende al segundo idioma en el que más se ha informado sobre España y lo español

con un 23% y pierde esos tres puntos respecto al año anterior. El inglés queda en tercer lugar con el 22% de las noticias de la muestra analizada, el mismo porcentaje que el año anterior. El resto de los idiomas generan pesos mediáticos muy parecidos a años anteriores, sin grandes cambios porcentuales.

Figura 6.

**Lenguas de publicación sobre España y lo español en 2025
(excluyendo el fútbol)**



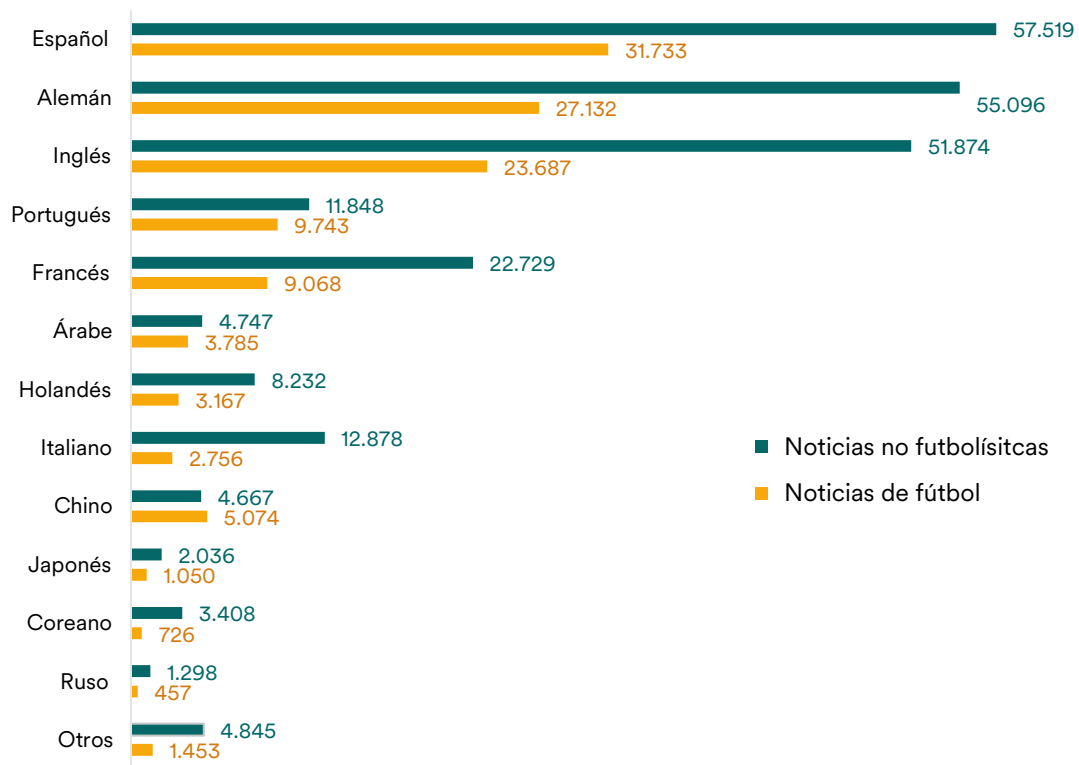
Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

El español, lengua vehicular de información en los periódicos latinoamericanos, es el idioma que más informa sobre el fútbol español y sobre las Ligas profesionales de fútbol en España (LALIGA EA Sports y LALIGA Hypermotion), en donde se encuentran gran cantidad de futbolistas procedentes de países latinoamericanos ejerciendo como profesionales.

Como se puede apreciar en la figura 7, casi un tercio de las noticias que se publican en periódicos en alemán, inglés y español se refieren al fútbol español, mientras que la prensa en chino y en árabe publican casi más noticias sobre el fútbol español que sobre otros temas vinculados a España y a lo español. De hecho, el peso del deporte rey en la cobertura mediática en chino sobrepasa ampliamente a lo publicado sobre España en otras dimensiones y temas que han ocupado la agenda mediática internacional, como la postura de España ante la cumbre de la OTAN o el apagón en la Península Ibérica.

Figura 7.

Comparación de las lenguas de publicación en 2025 sobre España o lo español según si tratan información no futbolística o futbolística.



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

2. La presencia de España en la prensa mundial: temas más destacados excluyendo el fútbol

Aun excluyendo el fútbol del análisis, los deportes, la cultura y la educación ha sido la dimensión que genera una mayor cobertura mediática sobre España y lo español. A este respecto destacan la cobertura de los principales deportistas españoles vinculados más directamente a la imagen de España, pero también otros profesionales de deportes con menos cobertura global.

Este año la política nacional ha superado ligeramente a los temas de sociedad y siete puntos por encima de la cobertura porcentual del año anterior.

Figura 8.

Dimensiones sobre España tratadas en la prensa mundial, 2025 (Posible categorización múltiple)



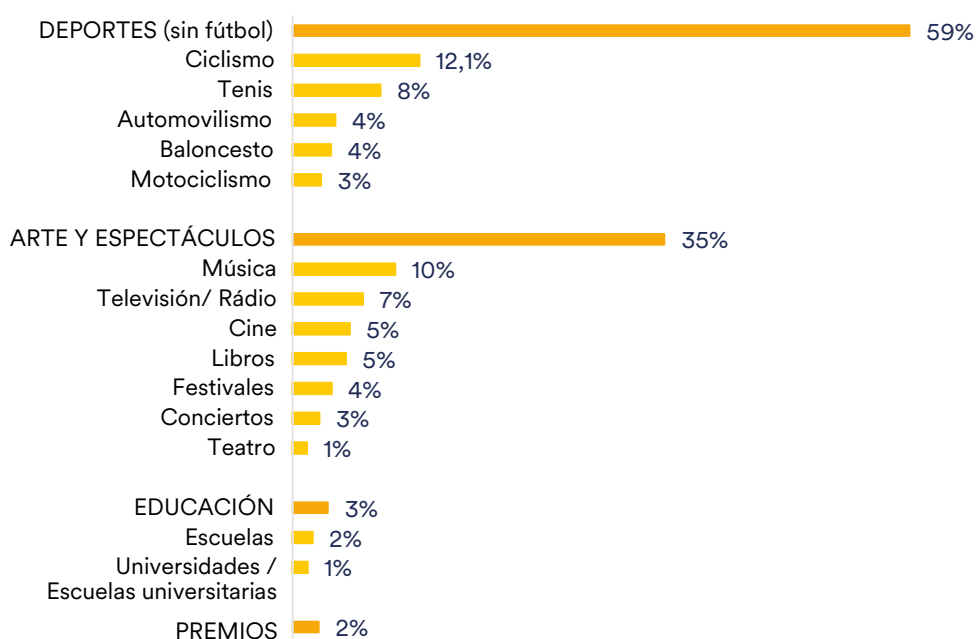
Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

La Vuelta Ciclista a España sigue destacando como uno de los principales eventos deportivos mundiales vinculados a España y lo español, recibiendo este año más atención aún debido a las protestas ciudadanas durante la Vuelta Ciclista en contra de la participación del equipo *Israel-Premier Tech*. Este año el ciclismo vinculado a España y lo español ha atraído especialmente la mirada de medios de información belgas y neerlandeses.

Otros eventos destacados que elevan la presencia de España en toda la prensa mundial son el Gran Premio de España de automovilismo, válido para el Campeonato Mundial de Fórmula 1, que se disputó los días 30 y 31 de mayo y 1 de junio de 2025 en el circuito de Barcelona-Cataluña, en Montmeló; el Gran Premio de Motociclismo de Jerez y el Gran Premio de Motociclismo de Cataluña en Montmeló.

Figura 9.

Principales temas vinculados al deporte (sin fútbol), cultura y educación, 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Acerca de la cobertura que ha tenido la política nacional española en el mundo (Figura 10), es destacable el aumento de información generada en los meses de junio y noviembre. Los hechos que motivaron este aumento fueron la oposición del Gobierno español al compromiso en el aumento del gasto en defensa discutido en la cumbre de la OTAN de La Haya de finales

de junio y a la visita oficial de Zelesnky a España en noviembre y la condena en ese mismo mes al Fiscal General del Estado, Álvaro García Ortiz. La OTAN aparece en esta dimensión ocupando un 4% de la información relativa a política. Además, los supuestos casos de corrupción y la condena al Fiscal General del Estado mencionada anteriormente atrajeron una gran atención de la prensa internacional.

Figura 10.

¡Principales temas vinculados a la dimensión política, 2025 (Posible categorización múltiple)

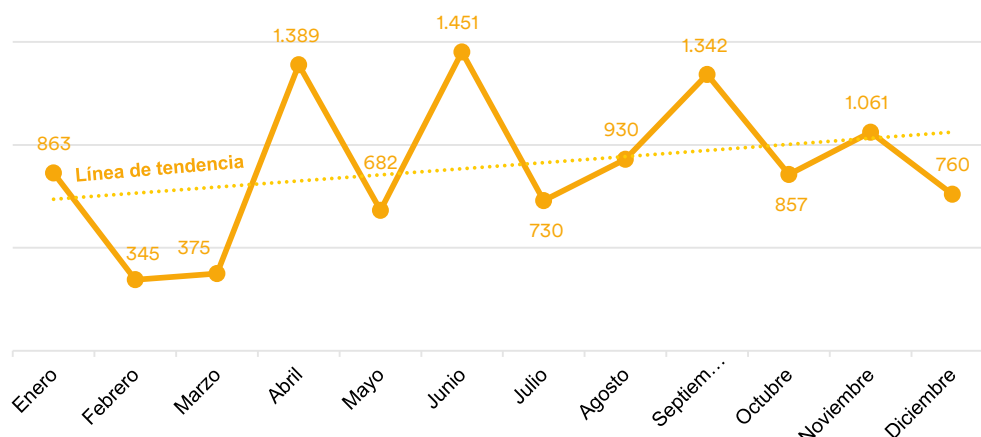


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Según se aprecia en la figura 11, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, tuvo una presencia asimétrica con picos de atención en los meses de abril, junio y septiembre. Su creciente presencia en el mes de abril en los titulares de la prensa se corresponde, en su mayoría, con el compromiso del Gobierno a alcanzar el 2% de gasto en defensa para 2025 y al apagón eléctrico en la Península Ibérica. En junio, su postura disidente ante las negociaciones previas a la cumbre de la OTAN en La Haya le dieron una importante atención mediática. El pico en el mes de septiembre se corresponde, entre otros eventos, al apoyo de Sánchez a las protestas contra la participación del equipo israelí en la Vuelta a España 2025.

Figura 11.

Menciones a Pedro Sánchez en prensa internacional durante 2025

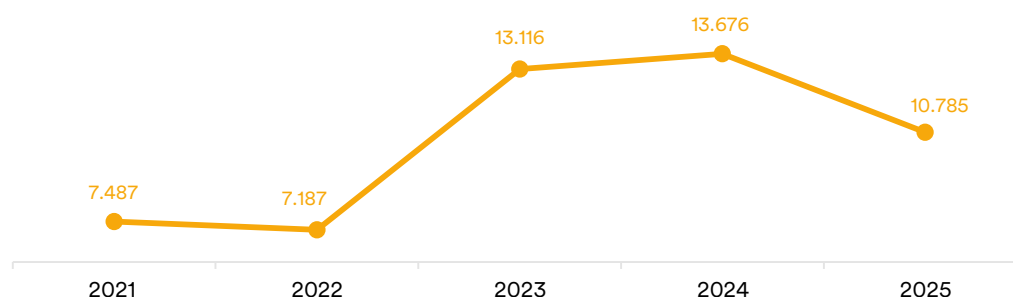


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Si observamos la evolución de la atención recibida por Pedro Sánchez en los últimos 4 años, se aprecia un aumento de su presencia en la prensa internacional, aunque el año 2025 ha supuesto un descenso respecto a las cifras recibidas en 2023 y 2024. En el año 2024 detectamos que la atención recibida por el Presidente del Gobierno se disparó debido a acontecimientos relacionados con la política nacional (aprobación de la ley de amnistía, la carta a la ciudadanía sobre su reflexión acerca de continuar en el cargo, o la DANA que sucedió en Valencia). Al igual que en el 2023, donde las elecciones, primero autonómicas y el posterior adelanto de las elecciones generales, dispararon su presencia en medios internacionales. Parece que, aunque los acontecimientos internacionales en los que se involucra el presidente del Gobierno de España atraen la atención de la prensa, son esencialmente los asuntos nacionales e internos los que atraen en mayor medida a la prensa internacional.

Figura 12.

Menciones anuales a Pedro Sánchez en prensa internacional desde 2021 a 2025



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

En la dimensión de seguridad, delitos y tribunales (Figura 13), las noticias vinculadas a delitos ocupan la gran mayoría de esta categoría. También aparecen por primera vez el apagón en la Península Ibérica del 28 de abril de 2025, vinculado también a temas de seguridad pública.

Figura 13.

Principales temas vinculados a seguridad pública, delitos y tribunales, 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul

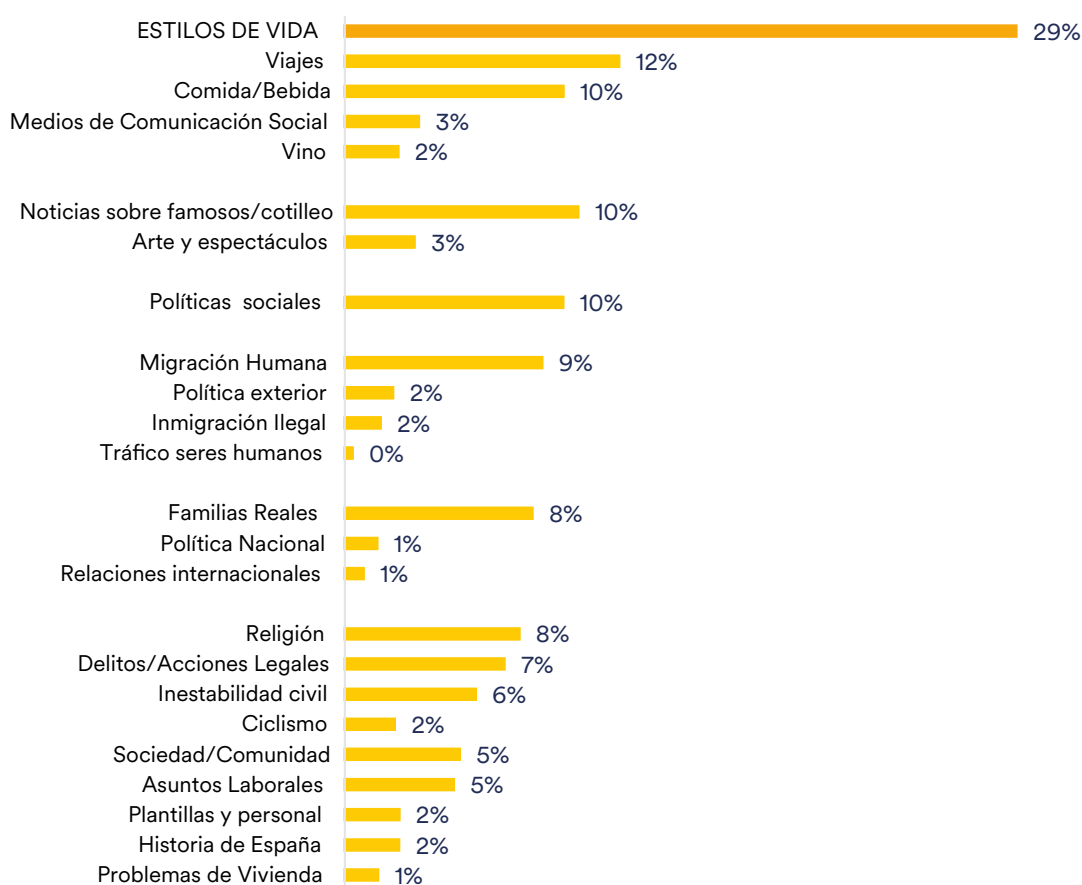
Los desastres naturales sucedidos en España reciben una buena parte de la atención en esta dimensión analizada. Se observan los últimos coletazos de presencia relacionados con las consecuencias y valoración posterior de la gestión de la DANA en Valencia de finales de 2024. Por otro lado, los incendios forestales que tuvieron lugar durante el mes de agosto en múltiples puntos de España suponen una de cada diez noticias vinculadas a seguridad pública, delitos y tribunales durante 2025.

De las noticias que han informado sobre temas vinculados a la sociedad española durante 2025, la mayoría tienen que ver con cuestiones de consumo y ocio, principalmente relacionadas con el turismo, el ocio y la gastronomía. Esta parte de la dimensión social se relaciona con la imagen de España vinculada no solo a elementos gastronómicos, sino también a cuestiones socioculturales y que terminan siendo uno de los principales motores del sector turístico.

La Casa Real Española continúa generando interés en toda la prensa internacional, especialmente en América Latina y en Europa. Aunque la figura del Rey de España está muy vinculada a la dimensión política como Jefe de Estado, la Casa Real española también genera atención en la dimensión social como parte clave de la Alta Sociedad española.

Figura 14.

Principales temas vinculados a “Sociedad” en España, 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Otros temas del ámbito social de los que se han informado en la prensa internacional tienen que ver con cuestiones migratorias, protestas y manifestaciones, junto a temas religiosos y los asuntos laborales.

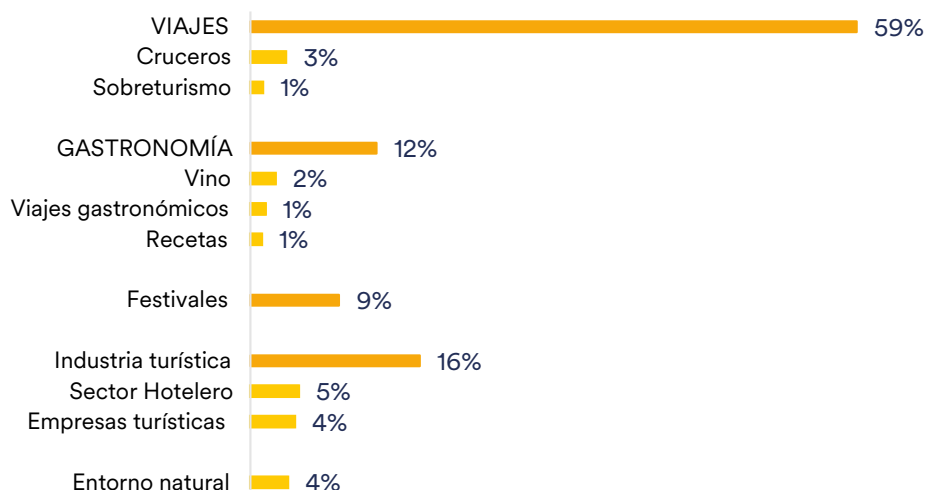
Otro elemento relevante en esta dimensión lo constituyen las informaciones centradas en la vida privada de personajes famosos y celebridades vinculadas a España, como artistas, deportistas o modelos de proyección internacional. Este tipo de contenidos, aunque en apariencia se sitúan en el ámbito personal, se integran también en las categorías de deporte, arte y cultura, dado que la notoriedad de estos individuos deriva fundamentalmente de su actividad profesional y de su presencia en dichas esferas.

Un año más la dimensión turística (Figura 15) tiene un peso fundamental en la presencia de España en la prensa mundial, principalmente en alemán e inglés. El sector turístico en España genera, en toda la prensa mundial, información sobre recomendaciones de centros turísticos vacacionales, rutas en transporte aéreo, visitas guiadas, ideas para las vacaciones, guías de líneas aéreas/de viaje, promociones y paquetes de hotel.

En esta dimensión se incluyen también informaciones relativas a festivales y conciertos asociados a España que captan la atención de medios de comunicación internacionales. Se trata tanto de eventos cinematográficos como de festivales musicales y actuaciones en directo celebradas en territorio español.

Figura 15.

Principales temas vinculados al turismo en 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

Aunque la dimensión turística se encuentra directamente vinculada con la información económica debido a que es uno de los principales sectores de la economía española, las noticias relacionadas con el sector turístico en España, en ocasiones sin llegar a ser relevantes en la dimensión turística, tienen algo más de peso en la dimensión económica gracias a la cobertura informativa sobre las diferentes ferias y congresos sectoriales de empresas e industrias en España.

La dimensión económica (Figura 16) presenta un peso cuantitativamente reducido -en torno al 9% de la muestra total, excluyendo el fútbol- y se articula principalmente en torno a informaciones relacionadas con el tejido empresarial español y el IBEX 35. La proyección internacional de estas empresas influye,

en distinta medida, en la construcción de la imagen de España. En 2025, caracterizado por un contexto de relativa estabilidad económica, son precisamente las empresas españolas las que concentran el protagonismo dentro de esta dimensión.

Figura 16.
Principales temas vinculados a la economía española, 2025 (Posible categorización múltiple)



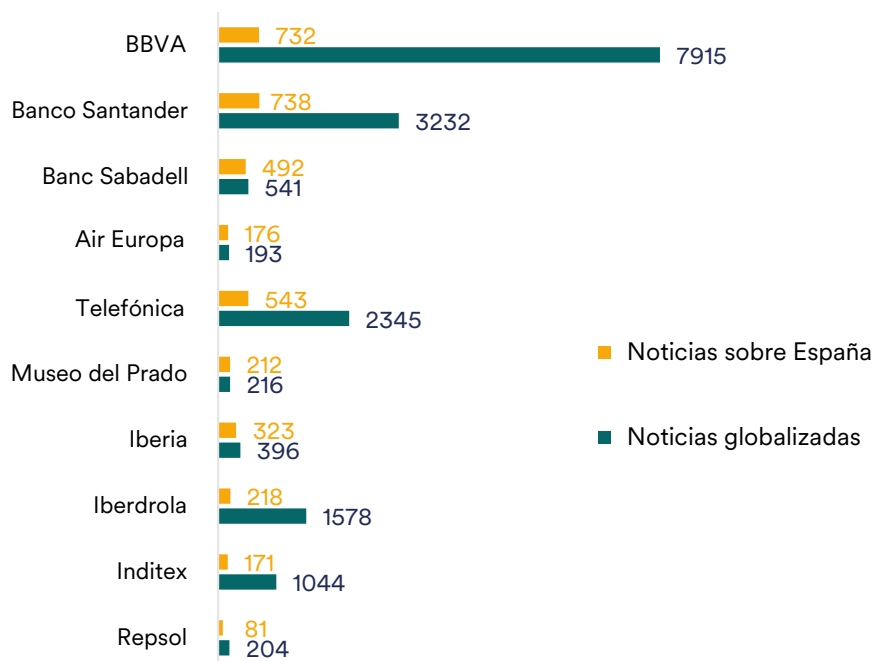
Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

No obstante, conviene subrayar que la mayoría de estas compañías no aparecen necesariamente vinculadas a noticias específicas sobre España, sino que se integran en informaciones económicas de carácter global.

Como se puede apreciar en la figura 17, solo algunas instituciones y empresas con una identidad claramente asociada al país -como el Museo del Prado o la aerolínea Iberia- mantienen una conexión más directa con la imagen nacional. En este ámbito destaca especialmente la cobertura de la OPA fallida del BBVA sobre Banc Sabadell, que ha tenido una notable repercusión en la prensa europea y latinoamericana. En términos generales, la presencia de empresas españolas en la información económica internacional se mantiene estable respecto a 2024, con la excepción del Banco Santander y, de forma más acusada, del BBVA, cuya visibilidad ha aumentado de manera significativa.

Figura 17.

Menciones vinculadas a empresas e instituciones españolas, 2025 (Posible categorización múltiple)



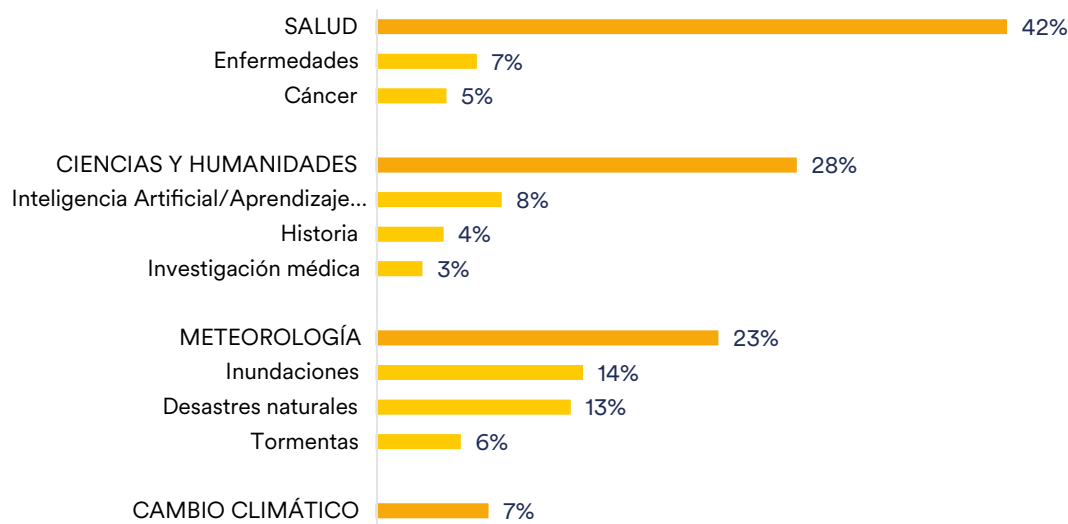
Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano.

El número de informaciones sobre ciencia, cambio climático y salud pública ha ido descendiendo cada año tras el inicio de la pandemia de COVID-19 en 2020. La presencia de informaciones relacionadas con meteorología se debe a la atención que ha recibido la DANA de noviembre de 2024 y a los graves incendios forestales de verano de 2025, ya mencionados.

España también genera noticias sobre la inteligencia artificial (el 6% de noticias científicas y de salud pública) la mitad de ellas también vinculadas al cambio climático.

En el campo de la salud (Figura 18), España genera noticias sobre temas relacionados con enfermedades y la investigación médica, pero también con temas de salud vinculados a la alimentación y la vida saludable, ejercicio físico y, de nuevo, el deporte. En este caso la salud en positivo se encuentra más vinculado a las noticias de esta dimensión que la información sobre enfermedades y pandemias.

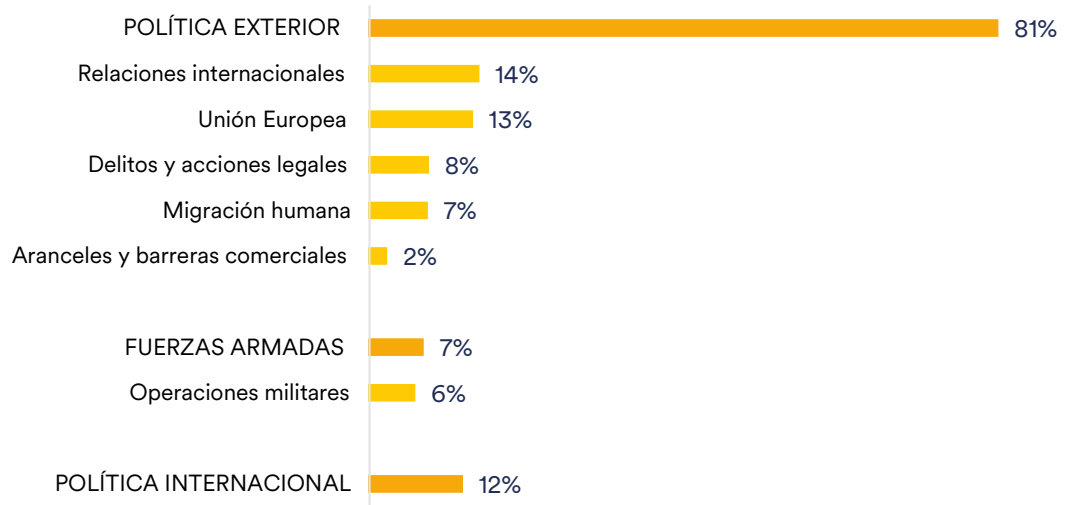
Figura 18.
Principales temas vinculados a la ciencia, el cambio climático y la salud pública en España, 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

En lo que respecta a la dimensión exterior (Figura 19), España capta la atención de la prensa internacional principalmente a través de sus relaciones internacionales, siendo especialmente relevantes sus vínculos con la Unión Europea, que concentran una parte significativa de la cobertura mediática.

Figura 19.
Principales temas vinculados a la dimensión exterior de España, 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano. Los elementos identificados con barras rayadas forman parte del más genérico superior señalado en azul.

3. Las noticias más destacadas sobre España en la prensa mundial

Entre las informaciones que han recibido mayor cobertura sobre España y lo español en los mercados informativos internacionales durante 2025 destacan la posición del Gobierno español en las negociaciones de la cumbre de la OTAN en materia de gasto en defensa, el apagón que afectó a la península ibérica en abril de ese mismo año y las protestas ciudadanas en favor de Palestina, especialmente visibles durante la celebración de La Vuelta Ciclista.

(a) La cobertura en la prensa mundial de las protestas civiles durante la Vuelta a España 2025.

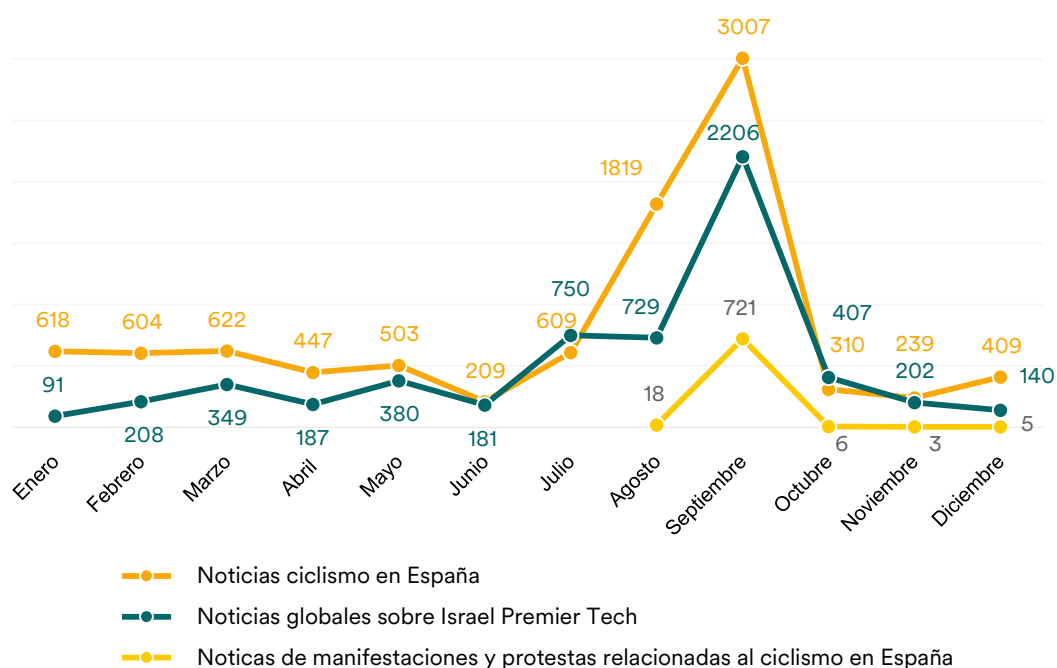
El ciclismo constituye cada año un elemento destacado en la atención mediática internacional sobre España, especialmente durante la celebración de La Vuelta a España. En 2025, la competición estuvo marcada desde sus primeras etapas por el boicot a la participación del equipo israelí *Israel Premier-Tech*. A lo largo de distintas etapas y puntos del territorio español, grupos de manifestantes desplegaron banderas palestinas y denunciaron lo que calificaban como un “blanqueamiento del genocidio” asociado a la presencia del equipo. Estas protestas tuvieron consecuencias directas en el desarrollo de la prueba, incluyendo modificaciones en el recorrido y la cancelación de la etapa final en Madrid tras la interrupción del circuito por parte de los manifestantes.

Desde el punto de vista temporal, la cobertura mediática del ciclismo en España se concentra mayoritariamente en los meses de agosto y septiembre, coincidiendo con la celebración de la competición (Figura 20). Durante este

periodo, las informaciones deportivas aparecen estrechamente vinculadas a noticias sobre inestabilidad social y manifestaciones, en relación con el boicot mencionado. Asimismo, la figura 20 refleja la evolución de la cobertura internacional del equipo *Israel Premier-Tech*: de las 5.830 noticias publicadas en 2025 sobre el equipo, más de la mitad se concentran en agosto y septiembre, siendo este último mes el que acumula el 38% del total. En consecuencia, más de la mitad de la atención mediática recibida por el equipo a lo largo del año se explica por su participación en La Vuelta y la controversia generada en torno a la misma.

Figura 20.

Presencia en la prensa mundial del ciclismo en España a lo largo del 2025

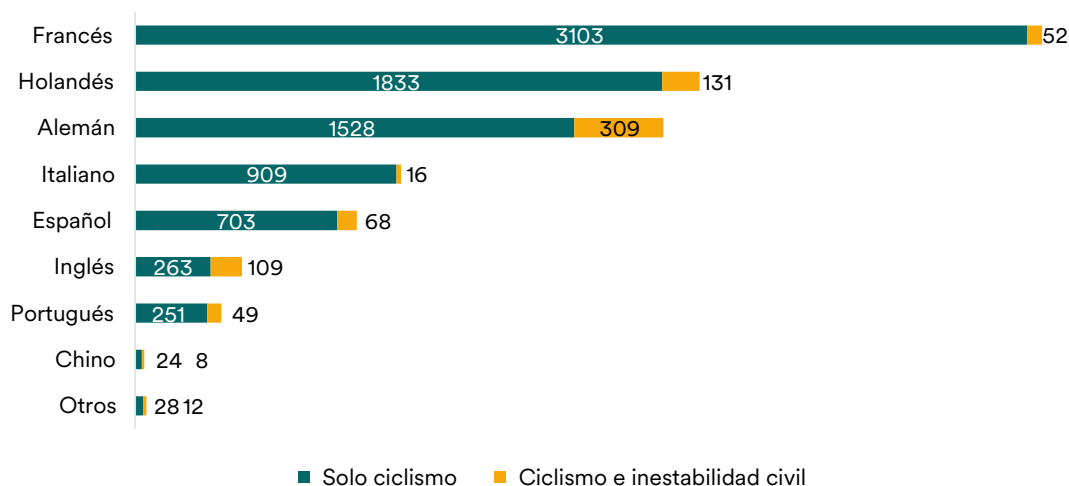


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Los idiomas que han dedicado mayor cobertura al ciclismo español han sido el francés, el neerlandés y el alemán. En el caso de la prensa en neerlandés, esta atención se explica en gran medida por la nacionalidad del ganador de La Vuelta, Jonas Vingegaard. Por otro lado, al analizar la proporción de noticias que combinan información sobre ciclismo con referencias a las protestas sociales, la figura 21 muestra que son el alemán (17% de las noticias sobre ciclismo) y el inglés (29%) los idiomas en los que con mayor frecuencia confluyen ambas temáticas.

Figura 21.

Menciones en la prensa mundial sobre ciclismo y relacionados con ciclismo e inestabilidad civil en España durante 2025

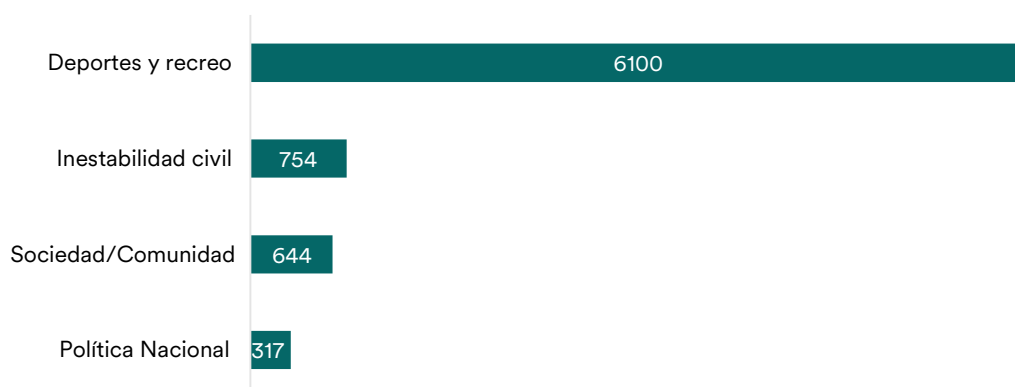


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

En la figura 22 se observa cómo, además del deporte, la inestabilidad civil es el tema más presente en las noticias relativas al ciclismo relacionada con España y lo español durante 2025. También están presentes noticias sobre sociedad y política nacional, debido a la respuesta institucional que tuvo.

Figura 22.

Temas tratados en la prensa mundial sobre ciclismo en España más presentes durante 2025



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

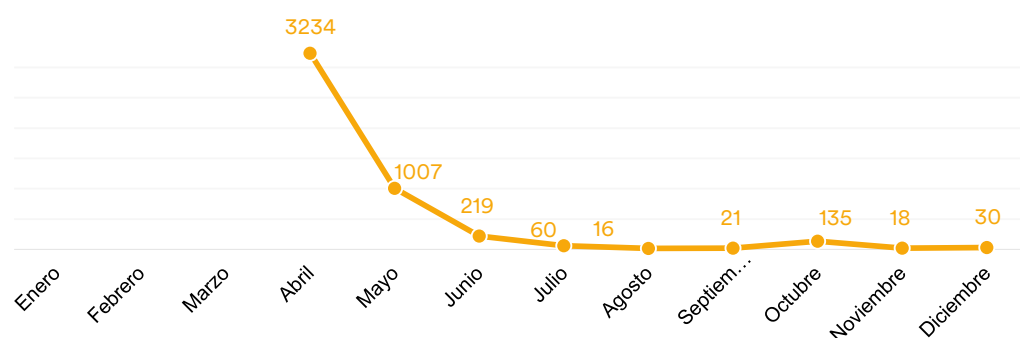
(b) El Apagón

El 28 de abril de 2025, a mediodía, se produjo una interrupción generalizada del suministro eléctrico que afectó a la España peninsular, al Portugal continental y, en menor medida, a zonas del sur de Francia, impactando en la vida de más de 50 millones de personas. La magnitud y carácter excepcional del suceso atrajeron la atención de la prensa internacional, especialmente en el ámbito europeo.

La cobertura mediática de este acontecimiento se concentró principalmente en el mes de abril, coincidiendo con su ocurrencia, y se prolongó en mayo, aunque con menor intensidad, centrada en el análisis de las posibles causas del apagón.

Figura 23.

Presencia en la prensa mundial del apagón en la Península Ibérica a lo largo del 2025

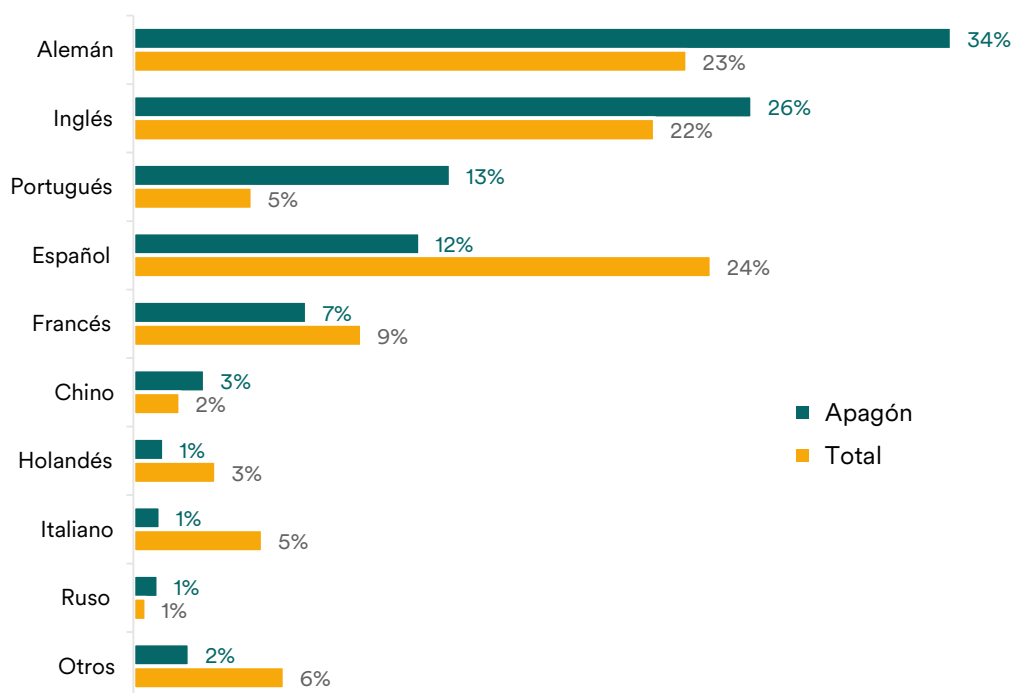


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

En relación con los idiomas que más informaron sobre este acontecimiento, el alemán, el inglés y el portugués son los tres idiomas que más cobertura generaron. El gran volumen de noticias en portugués se explica porque el apagón también afectó a la parte continental de Portugal.

Figura 24.

Menciones en la prensa mundial sobre España y el apagón en la Península Ibérica del 28 de marzo de 2025 por idiomas de publicación



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

(c) La Cumbre de la OTAN y el gasto en defensa

Los días 24 y 25 de junio se celebró en La Haya la cumbre de la OTAN, cuyo principal objetivo era elevar el compromiso de inversión en defensa de los países aliados hasta el 5% de su PIB. España fue el único de los 32 Estados miembros que se opuso de manera pública y formal a asumir dicho incremento, si bien no bloqueó su aprobación.

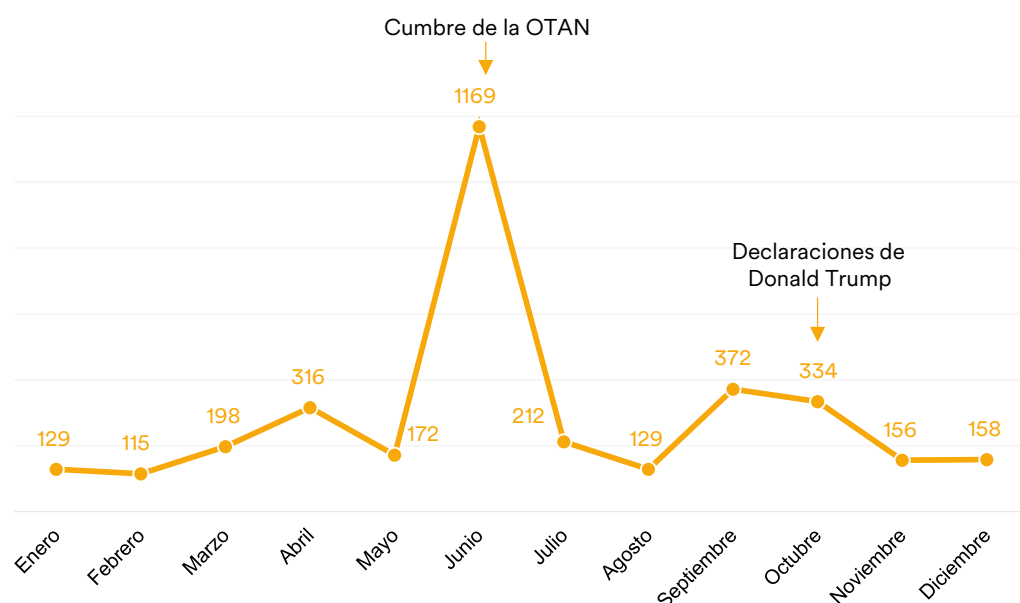
El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, destacó como uno de los líderes más críticos con esta propuesta, al considerarla desproporcionada. Defendió que un nivel de gasto del 2,1% del PIB sería suficiente para cumplir con los objetivos de capacidades militares de la Alianza, apostando por una interpretación flexible del compromiso del 5%.

La atención mediática a la OTAN en relación con España se concentra principalmente en el mes de junio, coincidiendo con la celebración de la cumbre y las negociaciones previas. Asimismo, se observa un segundo repunte -aunque de menor intensidad- en los meses de septiembre y octubre (Figura

25), vinculado a una reunión entre Donald Trump y el secretario general de la OTAN, Mark Rutte, en la que el primero criticó abiertamente la posición española, cuestionando su compromiso como aliado y sugiriendo la necesidad de una eventual reprimenda por parte de la organización.

Figura 25.

Presencia en la prensa mundial de la OTAN en relación con España

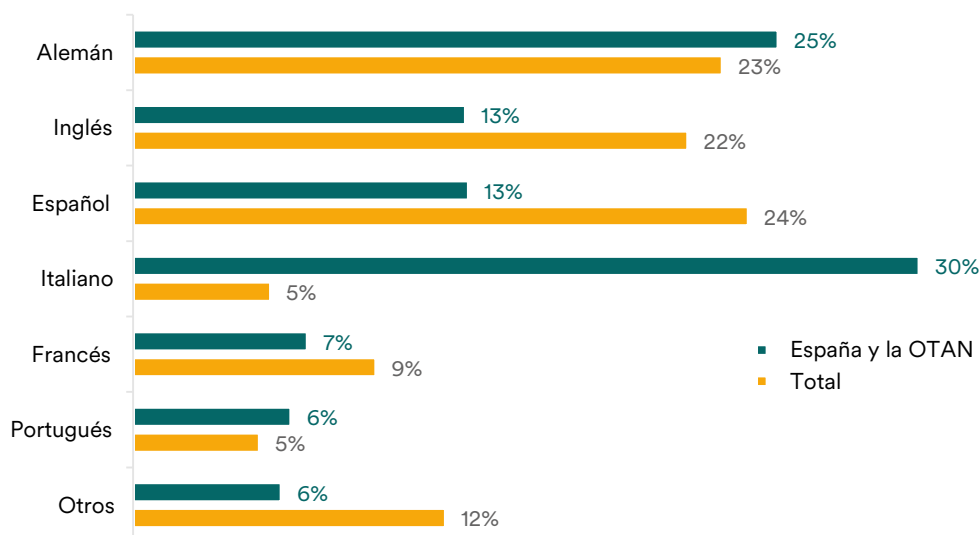


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

En la figura 26 podemos ver una comparación de la proporción de idiomas sobre las que se ha publicado noticias relativas a la OTAN en relación con España y las noticias en total publicadas sobre España. En comparación, la prensa en italiano ha prestado más a la OTAN y España, mientras que en la prensa en inglés y en español han publicado, proporcionalmente menos noticias sobre este asunto.

Figura 26.

Proporción de menciones en la prensa mundial sobre España y la OTAN en 2025 según idioma comparado con la proporción de menciones globales a España.



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Las Fuerzas Armadas y la política nacional son los dos grandes temas presentes en las informaciones relativas a la OTAN y España, tanto por el objetivo del aumento de gasto en defensa, como por las implicaciones en clave de política nacional de las negociaciones. Las relaciones internacionales y los aspectos económicos también ocupan una buena parte de las informaciones publicadas.

Figura 27.

Temas tratados en la prensa mundial sobre la OTAN y España durante 2025 (posible categorización múltiple)

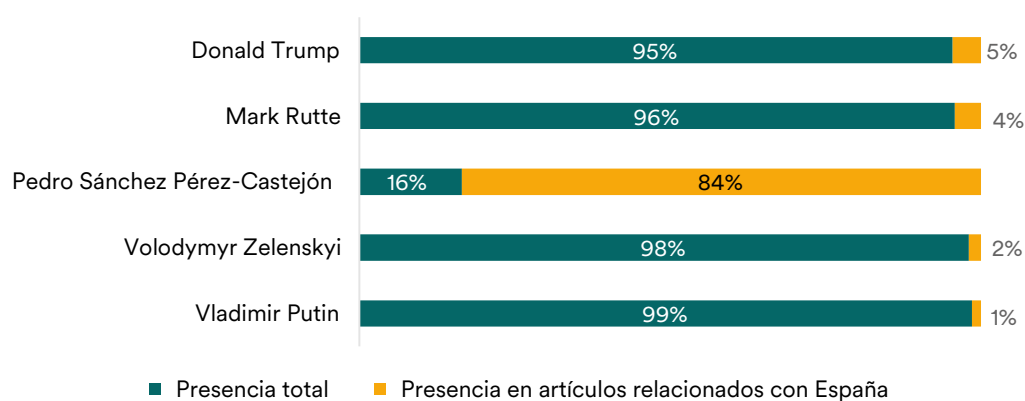


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Si atendemos a la presencia de diferentes directivos en relación con la OTAN y España, vemos que el impacto que tienen las informaciones publicadas respecto a España no tiene un peso significativo sobre el total. Excepto en el caso del presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, para el cual, evidentemente, las noticias publicadas con relación a España suponen un 84% sobre el total.

Figura 28.

Figuras presentes en la prensa acerca de la OTAN y España



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

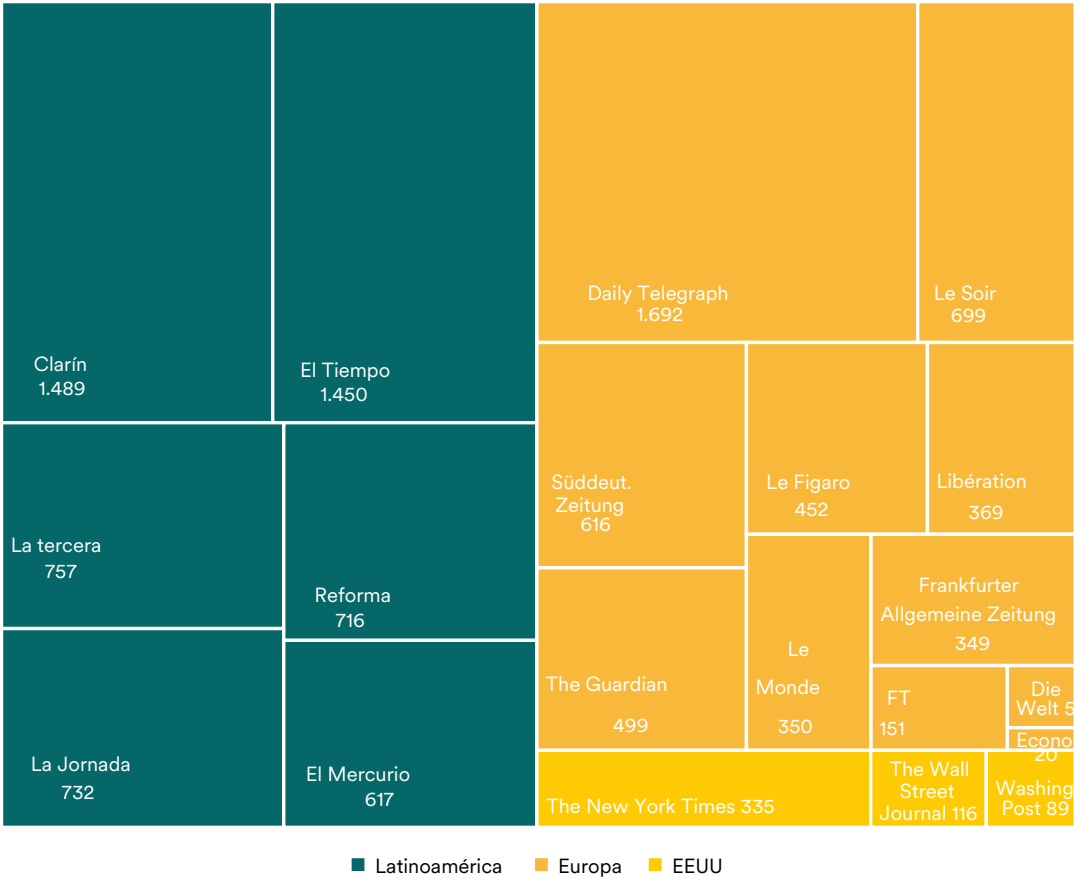
4. España en la prensa de referencia

Un año más, se ha llevado a cabo el análisis de las informaciones sobre España difundidas por medios de referencia. Bajo esta denominación se incluyen aquellos diarios de mayor prestigio en tres regiones especialmente relevantes para nuestro país por sus lazos económicos y políticos: Europa, América Latina y Estados Unidos. Son cabeceras de gran alcance y reconocimiento internacional, con capacidades para marcar la agenda informativa tanto en sus propios contextos nacionales, como en otros medios de comunicación.

Como en pasadas ediciones de este estudio, se han seleccionado 20 publicaciones de referencia que disponen de corresponsalías en España (Figura 29): cuatro francófonas (Le Monde, Le Figaro, Libération y el belga Le Soir), tres alemanas (Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung y Süddeutsche Zeitung), cuatro británicas (los diarios The Guardian, Daily Telegraph y Financial Times, y el semanario The Economist), tres estadounidenses (Wall Street Journal, New York Times y Washington Post), dos chilenas (La Tercera y El Mercurio), dos mexicanas (Reforma y La Jornada), una argentina (Clarín) y una colombiana (El Tiempo). En todos los casos se ha dado prioridad al análisis de la versión en papel frente a la versión electrónica.

Atendiendo a la figura 29, la distribución de la cobertura de la prensa de referencia en 2025 muestra una clara asimetría regional, donde la prensa latinoamericana concentra la mayor atención sobre España, seguida por la prensa europea y, a gran distancia, la estadounidense. Este patrón sugiere que la visibilidad internacional de España está fuertemente condicionada por factores culturales y lingüísticos, más que por su peso en la agenda mediática global.

Figura 29.
Número de noticias publicadas sobre España por la prensa de referencia internacional en 2025



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

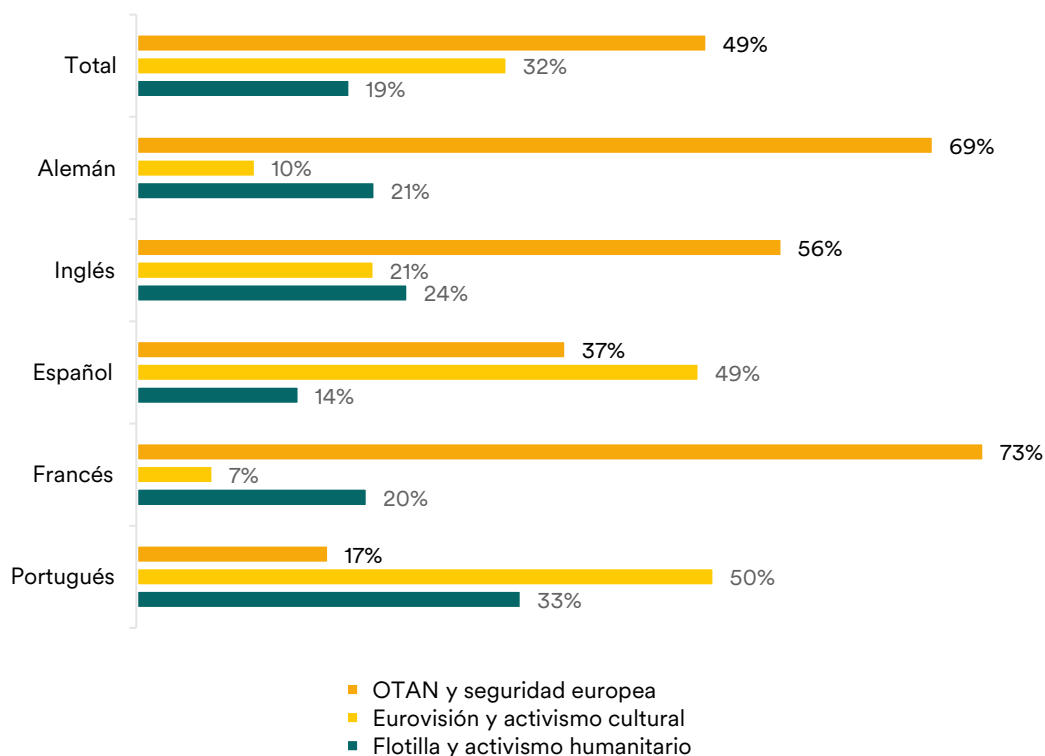
Con el objetivo de saber a qué temas se prestó más atención en la prensa de referencia seleccionada y dónde se prestó más atención, se muestran a continuación los resultados de un análisis LDA realizado sobre una muestra de artículos publicados durante el año 2025 con relación a España y la OTAN y España y el conflicto entre Israel y Palestina. El análisis se realiza sobre una muestra de 162 artículos de prensa de referencia.

Si se atiende a los resultados recogidos en la figura 30, se observa que las informaciones relativas a la OTAN y a la seguridad europea concentran una mayor atención en la prensa europea, particularmente en medios alemanes y franceses. Asimismo, la prensa en inglés -principalmente británica y estadounidense- muestra también un elevado interés por estas cuestiones.

En contraste, los medios latinoamericanos focalizan en mayor medida su cobertura en el activismo humanitario vinculado a España y, de forma destacada, en el activismo cultural, especialmente en torno al Festival de Eurovisión. En los días previos a la edición de 2025 del certamen, se generó un debate sobre un posible boicot por la participación de Israel. Finalmente, Radio Televisión Española (RTVE) emitió durante la actuación de la representante israelí un mensaje en el que se reclamaba “paz y justicia para Palestina”.

Figura 30.

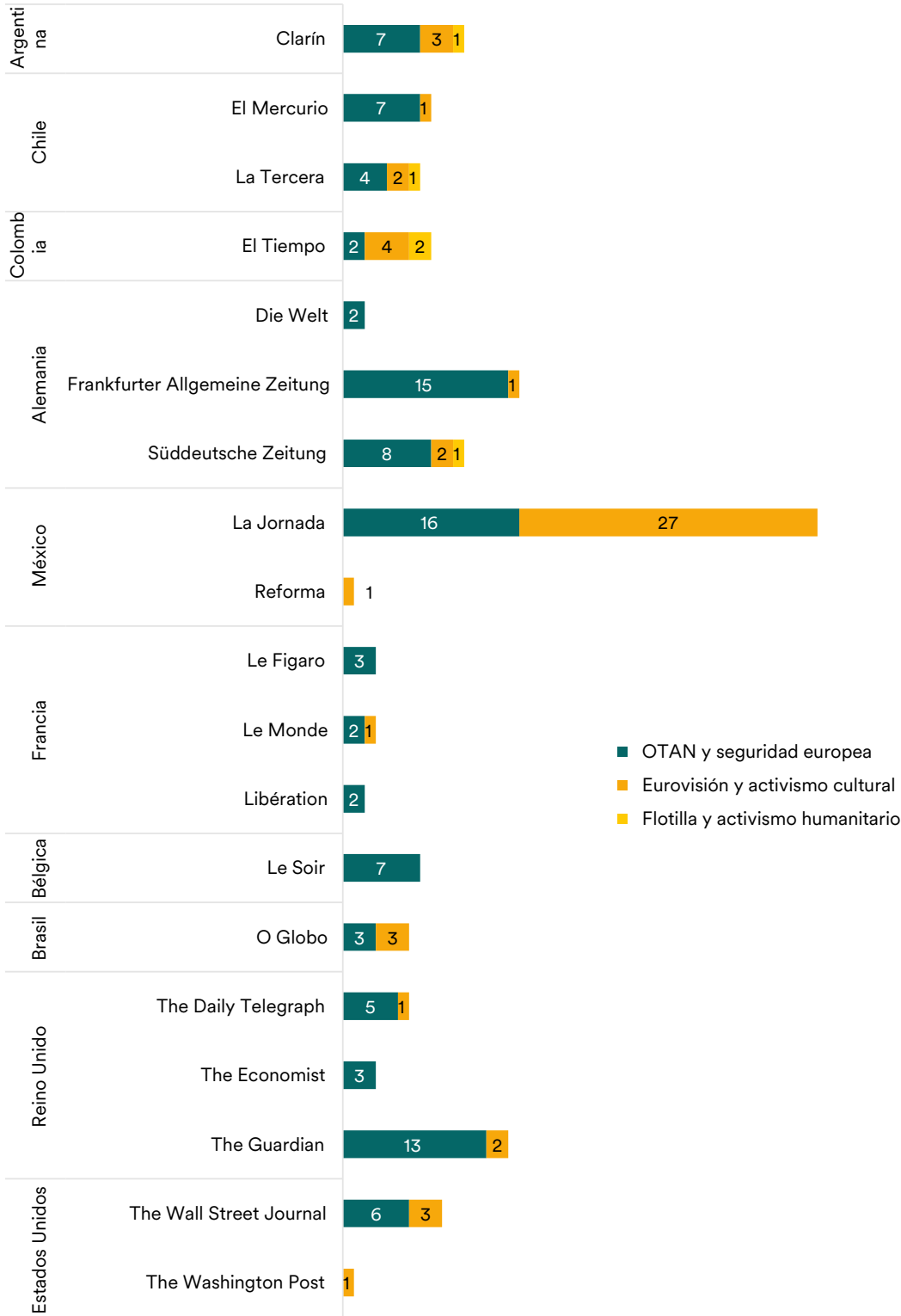
Proporción de la presencia de los temas detectados en el análisis LDA según el idioma original de publicación en prensa de referencia.



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Los resultados lanzados en la figura 31 evidencian una clara segmentación temática por ecosistemas mediáticos. Mientras que la prensa europea y anglosajona prioriza un encuadre geopolítico centrado en la OTAN y la seguridad europea, los medios latinoamericanos muestran una mayor diversificación, incorporando con mayor intensidad marcos de activismo cultural y humanitario. Esto sugiere que la representación de España no solo varía en intensidad, sino también en naturaleza, combinando dimensiones estructurales y normativas en función del contexto mediático.

Figura 31.
Proporción de la presencia de los temas detectados en el análisis LDA según el medio de publicación



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

5. España en la prensa de Estados Unidos América

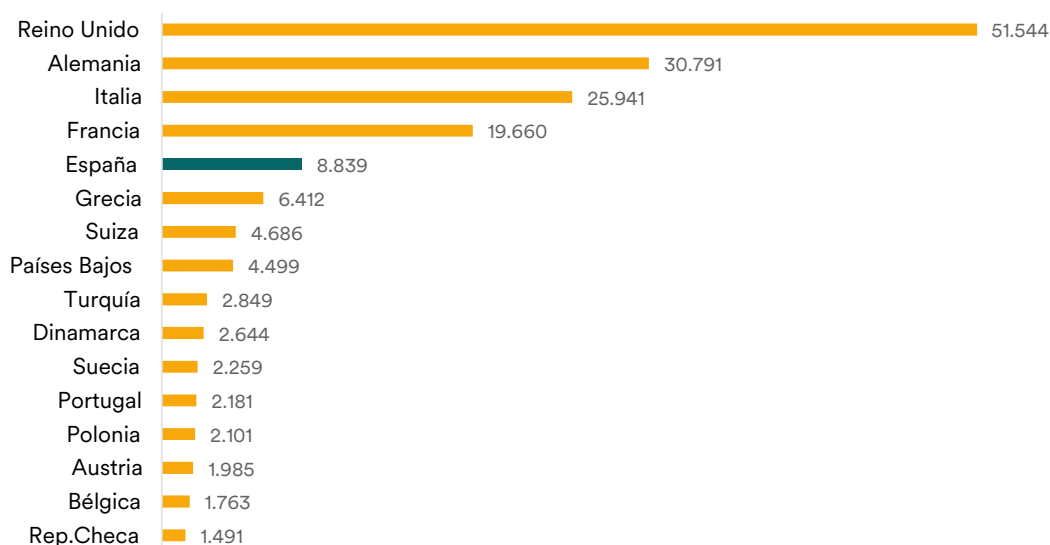
Según se aprecia en la figura 32, las menciones a España en la prensa norteamericana corresponden a la lógica vinculada al peso demográfico y económico de los países, por lo que España se posiciona por detrás de Reino Unido, Alemania, Italia y Francia. Las menciones a España en la prensa de Estados Unidos suponen algo más de un tercio de la presencia de Italia, una cuarta parte de la presencia de Alemania y una sexta parte de la presencia del Reino Unido en la prensa norteamericana que, por otro lado, es el país europeo sobre el que más se informa en los medios norteamericanos debido a la especial relación histórica, cultural y comercial que existe entre ambos países, esta última especialmente acentuada desde el Brexit.

La presencia de Italia durante 2025 está algo sobredimensionada debido al fallecimiento del Papa Francisco I y la elección de un nuevo pontífice durante ese mismo año.

En líneas generales, España mantuvo una presencia llamativa en la prensa estadounidense, siendo el quinto país europeo con más presencia en los medios del país norteamericano (excluyendo el fútbol).

Figura 32.

Noticias publicadas en Estados Unidos sobre países europeos en 2025 (excluyendo el fútbol).



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Según los últimos datos publicados por *Crowd React Media*, consultora norteamericana dedicada a la investigación de mercado de los medios de comunicación tradicionales y digitales que pertenece al grupo Harker Bos Group “los medios en español no solo están en auge, sino que evolucionan con una profundidad, alcance y una relevancia cultural que superan a los del mercado general”⁶

Aunque la información en Estados Unidos sigue transmitiéndose principalmente en inglés, su creciente población hispano parlante ha provocado que la prensa en español desarrolle un importante mercado que analizamos con la idea de arrojar luz a las diferencias de la imagen de España que se desarrolla entre la población hispana y el resto de la población norteamericana.

En general, durante el año 2025, la presencia de España en la prensa norteamericana se encuentra claramente subordinada al ecosistema informativo en inglés. En términos de estructura de mercado, la última encuesta del *Pew Research Center* muestra que, entre los adultos hispanos en Estados Unidos, el 51% prefieren consumir noticias en inglés, el 24% prefieren el español y el 23% no tienen preferencia; además, el 54% consumen noticias principalmente en inglés frente al 21% que lo hacen mayoritariamente en español.⁷

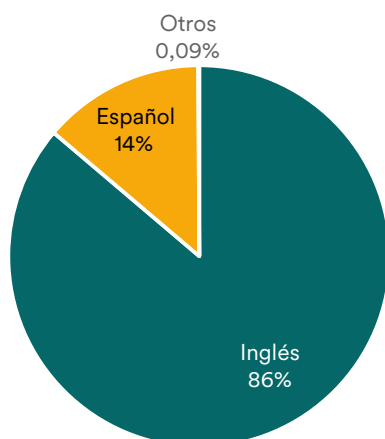
6 Crowd React Media (2025) *The State of Spanish-Language Media 2025* July 2025. Disponible es: <https://crowdreactmedia.com/wp-content/uploads/2025/05/State-of-Media-2025.pdf> Pg. 29

7 Sarah Naseer, Christopher St. Aubin and Michael (March 2024) *How Hispanic Americans Get Their News* Pew Research Center. Disponible en: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/03/PJ_2024.03.19_Hispanic-Americans-and-News_REPORT.pdf

Al atender a la cantidad de noticias publicadas por idioma, el 86% de las noticias publicadas sobre España y lo español durante 2025 han sido en inglés, mientras que aquellas en español suponen alrededor del 14%.

Figura 33.

Idiomas que informan sobre España en la prensa estadounidense durante el 2025 (excluyendo el fútbol)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Teniendo en cuenta los datos de la Figura 33, esta diferencia entre la prensa en inglés y en español no parece desproporcionada para medir visibilidad en el mercado mediático estadounidense en general, pero apunta a una proyección limitada de España en el espacio informativo hispano, si se compara con el tamaño y la persistencia de la audiencia latina que aún consume o prefiere noticias en español. En términos de imagen-país, eso significa que España estaría compitiendo sobre todo por reputación en la conversación global anglófona, más que construyendo una presencia específica y robusta en la esfera hispana.

Si se atiende al volumen de noticias relacionadas con España y lo español según si se tratan informaciones futbolísticas y no futbolísticas, se observa que el fútbol español ocupa un 30% de las informaciones publicadas. Sin embargo, hay una diferencia notable en este dato en función del idioma de publicación. En la prensa estadounidense que publica en español, más de la mitad de las noticias (57%) son relativas al fútbol español, mientras que en las informaciones publicadas en inglés esta proporción es tan sólo del 23%.

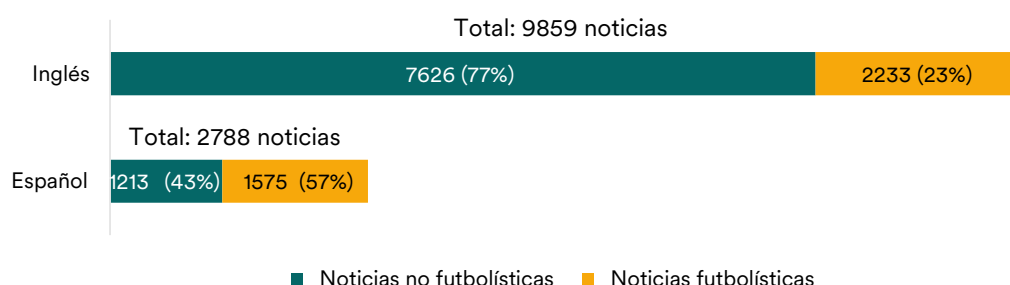
El fútbol español interesa mucho más en la prensa en español, debido a la menor afición de los ciudadanos estadounidenses no hispanoparlantes al fútbol europeo, o soccer. Aun así, según una encuesta del año 2024, el fútbol europeo capta cada vez más interés de los ciudadanos estadounidenses, superando en popularidad ya a deportes más asociados a Estados Unidos

como el *baseball* o el *hockey sobre hielo*.⁸ Seguramente el desarrollo de la liga estadounidense (MLS) y la llegada de estrellas mundiales a la liga local, como Lionel Messi, junto con la celebración en 2026 del Mundial de Fútbol en Estados Unidos, Canadá y México, harán que este deporte crezca en popularidad.

En conjunto, los datos apuntan a una doble asimetría en la presencia mediática de España en Estados Unidos. Por un lado, su visibilidad se concentra abrumadoramente en la prensa en inglés, en línea con la mayor centralidad de este idioma en el consumo informativo de la población hispana estadounidense. Por otro, la cobertura en español no solo es menor en volumen, sino también más especializada temáticamente, con un peso desproporcionado de las noticias sobre fútbol. Así, mientras la prensa en inglés tiende a integrar a España en agendas informativas más amplias y diversificadas, la prensa en español parece reproducir una imagen más focalizada en su dimensión deportiva/ futbolística. En consecuencia, tal y como se aprecia en la figura 34, la proyección mediática de España en Estados Unidos no solo está desbalanceada lingüísticamente, sino también narrativamente.

Figura 34.

Presencia de noticias futbolísticas sobre el total de noticias publicadas en Estados Unidos sobre España según el idioma de publicación



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Para el caso español, el análisis de menciones mensuales revela una distribución desigual a lo largo del año. Según se observa en la figura 35, existe un aumento notable de publicaciones en los últimos dos meses del año.

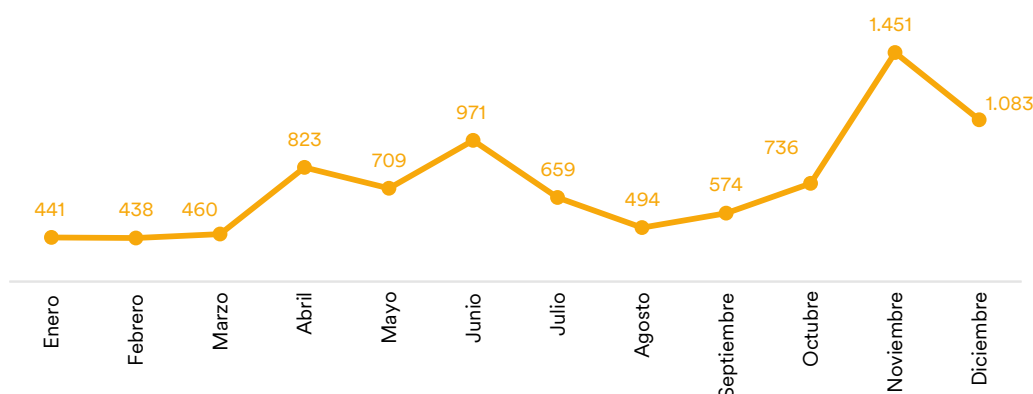
También hay un ligero aumento durante el mes de junio, coincidiendo con la cumbre de la OTAN de La Haya, mencionada en el apartado anterior, donde la posición del gobierno español chocaba frontalmente con las expectativas del presidente Trump.

8 <https://www.economist.com/the-world-ahead/2025/11/12/america-is-now-the-biggest-market-for-international-football>

Estos eventos no solo incrementaron la cantidad de menciones a España, sino que también influyeron de forma directa en el tono con el que fue tratada en los medios estadounidenses.

Figura 35.

Menciones mensuales no futbolísticas sobre España en 2025 en la prensa estadounidense

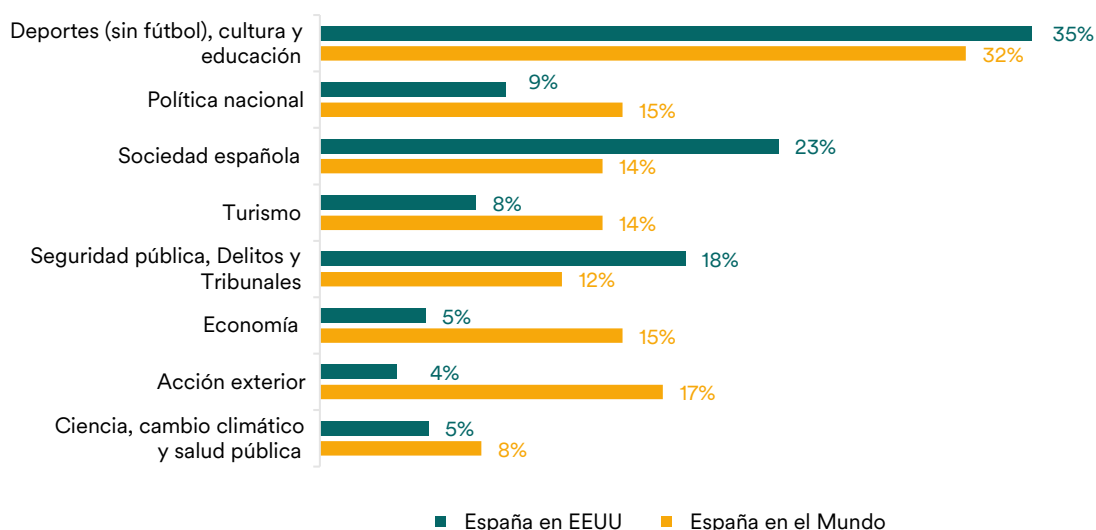


Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Los temas más tratados en las publicaciones de la prensa estadounidense sobre España en 2025 (Figura 36) incluyen el deporte, política nacional e internacional, la sociedad española, el turismo, economía y empresas españolas, o la seguridad pública y delitos. Destaca la especial cobertura que reciben el deporte español y relativo a España en EEUU en comparación con la atención que recibe en la prensa mundial.

Figura 36.

Dimensiones sobre España tratadas en la prensa estadounidense y en el resto del mundo, 2025 (Posible categorización múltiple)



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

De nuevo, el deporte (sin fútbol) es sin duda la dimensión de la que más se ha informado sobre España en la prensa estadounidense, algo superior a la atención que ha recibido el deporte español en el conjunto de la prensa mundial. Cabe mencionar el espacio que han ocupado en estas informaciones el fútbol americano (4,4% del total de las noticias de la muestra), debido a la celebración del partido entre los *Miami Dolphins* y los *Washington Commanders* el 16 de noviembre de 2025 en el estadio Santiago Bernabéu, siendo éste el primer partido de la NFL disputado en España.

Análisis de los marcos temáticos de las noticias sobre España en la prensa de USA

Una vez analizada la presencia cuantitativa de España en la prensa norteamericana planteamos conocer los marcos narrativos que dominan en la cobertura y a partir de ahí el tipo de discurso crítico de los textos y con qué intensidad aparecen, profundizando en las diferencias que existen entre ambos ecosistemas lingüísticos, prensa en español y prensa en inglés, en la representación de España.

Dividiendo el análisis del contenido de los artículos en español y en inglés utilizamos el análisis de encuadres para estudiar cómo los medios seleccionan, enfatizan y organizan aspectos de la realidad española y lo español en relación con sus agendas informativas a lo largo de 2025.⁹ A partir de un análisis combinado de modelado temático (LDA) y codificación cualitativa, se identifican los marcos narrativos dominantes y se evalúa el tipo e intensidad del discurso crítico en cada uno de ellos.¹⁰

El modelado temático se emplea como herramienta exploratoria para identificar patrones semánticos, mientras que el análisis de *framing* permite interpretar dichos patrones como marcos narrativos con significado político y mediático.

El corpus inicial analizado en la prensa estadounidense está compuesto por 932 artículos, de los cuales 550 fueron considerados relevantes tras la aplicación del criterio de centralidad narrativa. En el caso del ecosistema en español, se analizaron 400 artículos, de los cuales 135 cumplen los requisitos de centralidad.

9 IBID. Entman, R. M. (1993)

10 Scheufele, D. A. (1999) "Framing as a theory of media effects" En: Journal of Communication, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784>.

Estas diferencias reflejan, en primer lugar, la distinta estructura y volumen de ambos ecosistemas mediáticos, donde la producción informativa en inglés es significativamente mayor que en español. Asimismo, ponen de manifiesto un mayor grado de presencia incidental de España en la prensa en español, lo que incrementa la proporción de ruido contextual en este subgrupo.

En términos metodológicos, esta asimetría no invalida la comparabilidad del análisis, ya que el objetivo no es establecer inferencias estadísticas equivalentes entre muestras, sino identificar patrones discursivos y marcos narrativos dentro de cada ecosistema. En este sentido, el análisis se centra en corpus depurados y conceptualmente homogéneos (Spain as central actor), lo que permite realizar comparaciones cualitativas robustas entre ambos contextos lingüísticos.

Para el caso de España los 932 artículos analizados en los medios escritos norteamericanos en inglés fueron publicados en cerca de 332 periódicos online y en edición en papel durante 2025. Sin embargo, tras normalizar los nombres de las fuentes y tener en cuenta la distribución de contenidos entre los periódicos locales, el número de medios de comunicación independientes es considerablemente menor, no superando los 70 periódicos. Esto refleja la naturaleza altamente fragmentada y distribuida del ecosistema de la prensa local estadounidense.

Este ecosistema analizado de prensa en inglés está dominado por un discurso en el que España aparece como un actor complejo y multidimensional. El LDA tradicional ha servido para detectar la heterogeneidad interna del corpus en inglés y para mostrar que una parte importante, el 30,55% del total de artículos analizados, no construye realmente una imagen fuerte de España, sino que la menciona de pasada.

Para reducir el ruido hemos considerado los artículos sobre España como actor central teniendo en cuenta solamente cuando España aparece en el titular o cuando España aparece de forma recurrente en el texto (≥ 3 menciones). Esto nos indica un cierto protagonismo narrativo que ayuda a la construcción activa de imagen-país. Una vez eliminadas las referencias incidentales, España se perfila en la prensa norteamericana como un actor multidimensional.

Los marcos narrativos sobre España y lo español en la prensa norteamericana en inglés:

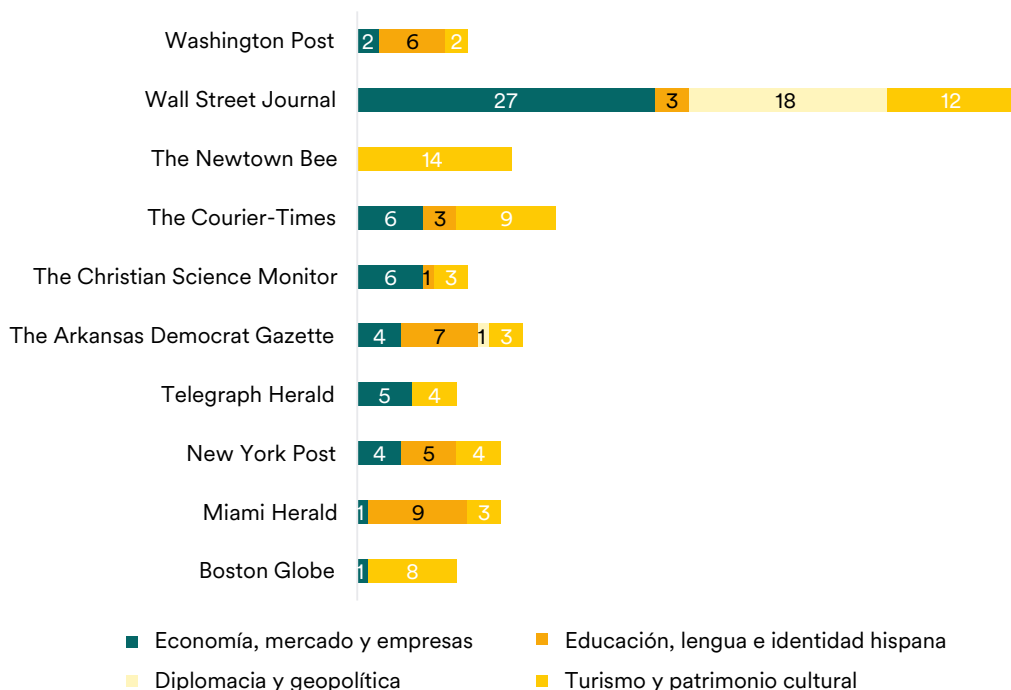
Dimensión y Marco Narrativo	Nº de artículos	Porcentaje sobre la muestra	Descripción
Turismo y patrimonio cultural	314	58,04%	España aparece sobre todo como destino, patrimonio, gastronomía, ciudades, viajes y experiencia cultural.
Economía, mercado y empresas	117	21,63%	España aparece como espacio económico, financiero o corporativo, con peso de banca, crecimiento, mercado y negocio.
Educación, lengua e identidad hispana	67	12,38%	España aparece vinculada al estudio del español, comunidad hispánica, programas educativos e identidad lingüística
Diplomacia y geopolítica	43	7,95%	España aparece como actor internacional, diplomático o geopolítico.

El análisis revela que los medios de comunicación en lengua inglesa tienden a representar a España de una manera asimétrica, principalmente como destino turístico con un patrimonio histórico relevante y, en menor medida, como un espacio económico estable y solo en una fracción menor como actor político internacional. Eso refuerza la idea de que, en este ecosistema, la imagen de España está más asociada a consumo cultural, movilidad, experiencia y mercado que a conflicto político o protagonismo geoestratégico. Principalmente España aparece como país visitable, con una fuerte marca cultural y un espacio económico estable.

Como se aprecia la figura 37 se consolidan las ediciones impresas y digitales eliminando el contenido sindicado duplicado. 10 de los periódicos norteamericanos más importantes publican algo más de un tercio de la información relevante sobre España y lo español. Si bien la cobertura económica en estos 10 periódicos ocupa un lugar destacado, en el Wall Street Journal se otorga un espacio relevante a la información geopolítica. Por otro lado, otros periódicos importantes hacen hincapié en el turismo y en las narrativas culturales.

Figura 37.

Marcos narrativos sobre España presentes en la prensa estadounidense en inglés según medio de publicación



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Dentro del ecosistema de la prensa norteamericana en español cabe destacar un mayor porcentaje de noticias que citan a España de pasada, sin generar una imagen fuerte de España en la prensa. En el caso del ecosistema de prensa norteamericana en español, se han identificado 400 artículos de los cuales se consideran relevantes apenas 135 noticias. Esto quiere decir que el 66,50% de las noticias se consideran referencias incidentales, generando más ruido que en la prensa norteamericana en inglés.

Una vez depurado el corpus identificado para aislar únicamente los artículos en los que España actúa como sujeto central, el análisis del ecosistema mediático en español revela una representación significativamente más estructurada y evaluativa que la observada en el ecosistema en inglés. A diferencia de los contenidos incidentales -dominados por piezas de entretenimiento, cultura popular o referencias geográficas superficiales, el marco central muestra una España que se articula principalmente como un actor político, institucional y transnacional. Los marcos narrativos identificados mediante *framing* cualitativo apuntan a cinco grandes ejes: el papel geopolítico y diplomático (OTAN, Gaza, relaciones con EEUU y Venezuela), la dimensión regulatoria vinculada a la ciudadanía y las posibilidades que ofrece España al mercado laboral hispano (consulados, nacionalidad, Ley de Nietos¹¹),

¹¹ La "Ley de Nietos" es el nombre popular que recibe la Disposición Adicional Octava de la Ley 20/2022 de Memoria Democrática en España

la esfera económica y de logística (aerolíneas, empleo, vivienda), la gestión de riesgos y crisis (temporales, incendios, salud pública) y, en menor medida, la proyección cultural e identitaria. Este último marco pierde centralidad respecto al corpus en inglés al eliminar el ruido contextual, lo que indica que la dimensión cultural de España es más periférica cuando el país es objeto principal de la noticia.

El modelado LDA confirma parcialmente esta estructura, aunque introduce una fragmentación mayor al identificar clústeres léxicos específicos -como el eje consular con Cuba o la conectividad aérea con Venezuela- que el *framing* tiende a integrar en marcos más amplios. Esta diferencia responde a la naturaleza de ambos enfoques: mientras el LDA detecta patrones de coocurrencia semántica, el *framing* permite interpretar dichos patrones como construcciones discursivas con significado político y mediático. En conjunto, los resultados evidencian que la prensa en español no solo informa sobre España, sino que la evalúa activamente, con una intensidad crítica más elevada en los marcos geopolíticos y político-históricos, y una crítica más técnica en los ámbitos económico y regulatorio. Esto sugiere que, en este ecosistema, España no funciona como un mero contexto informativo, sino como un actor sujeto a juicio, especialmente en su dimensión institucional y en su relación con las comunidades hispanas en Estados Unidos.

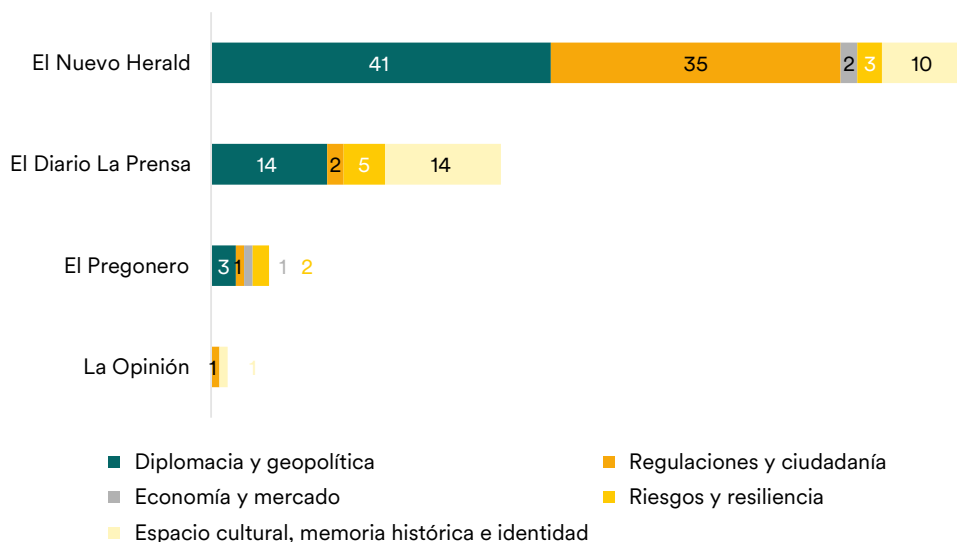
Los marcos narrativos sobre España y lo español en la prensa norteamericana en español:

Dimensión y Marco Narrativo	Nº de artículos	Porcentaje sobre la muestra	Descripción
Diplomacia y geopolítica	58	42,97%	Predomina una crítica política y estratégica, con alta intensidad en OTAN, la crisis de Gaza, Donald Trump y memoria política.
Regulaciones y ciudadanía	39	28,88%	Crítica media, centrada en el retraso burocrático, cierres, cupos y desigualdades consulares; discurso muy funcional y regulatorio.
Economía y mercado	3	2,23%	Crítica media, de tipo estructural/ técnico, ligada al mercado laboral y el empleo, la vivienda y plataformas digitales vinculadas al mercado inmobiliario y a vuelos comerciales.
Riesgos y resiliencia	10	7,40%	Crítica media-alta y técnica, centrada en gestión de crisis, desastres climáticos, incendios y resiliencia institucional.
Espacio cultural, memoria histórica e identidad	25	18,52%	Crítica baja-media; predomina una valoración identitaria y cultural más que confrontativa.

La comparación entre la prensa norteamericana en ambos ecosistemas lingüísticos (inglés y español) muestra una divergencia estructural clara en la forma en que se construye la imagen de España cuando esta actúa como sujeto principal de la información.

Figura 38.

Marcos narrativos sobre España presentes en la prensa estadounidense en español según medio de publicación



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

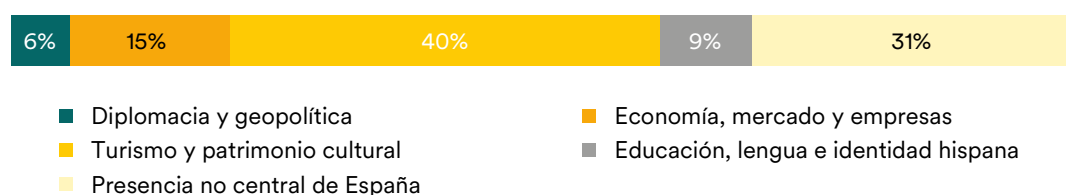
En el ecosistema en inglés, una vez eliminado el ruido contextual, España emerge fundamentalmente como un actor sistémico, integrado en marcos de análisis estructural: economía, energía, conectividad o, en menor medida, geopolítica. Los artículos tienden a situar a España dentro de dinámicas más amplias -mercados, transición energética, redes europeas- y el discurso es predominantemente descriptivo y/o técnico. Incluso cuando aparece crítica, esta suele adoptar una forma moderada y funcional (eficiencia, dependencia, impacto económico), con escasa carga normativa. En este sentido, España es tratada como parte de un sistema, no como objeto principal de evaluación política o moral.

Por el contrario, en el ecosistema en español, se presenta a España como un actor institucional y político plenamente evaluado. Los marcos dominantes -geopolítica, regulaciones y ciudadanía y memoria histórica- sitúan al país en el centro de dinámicas de responsabilidad, legitimidad y gestión pública. Aquí el discurso crítico es mucho más explícito y frecuente, especialmente en los ámbitos político y geopolítico, donde España aparece como sujeto de decisiones que pueden ser cuestionadas. Además, emerge un marco prácticamente

inexistente en inglés: el de España como Estado regulador de migración en relación con las comunidades hispanas en EEUU y América Latina que pueden verse atraídas por un mercado laboral en español, lo que introduce una dimensión transnacional y administrativa muy marcada.

Figura 39.

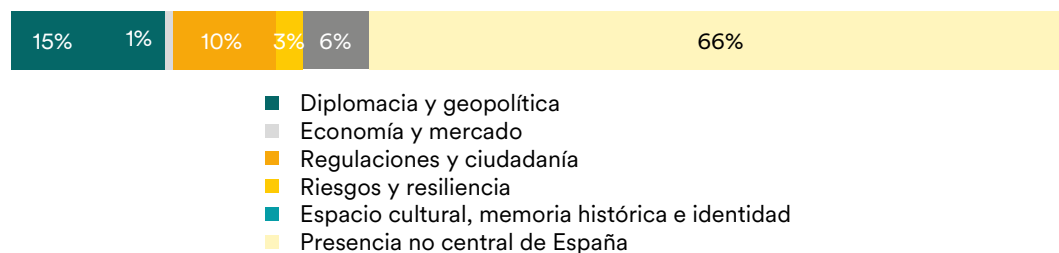
Proporción de los principales marcos discursivos en la prensa estadounidense en inglés



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

Figura 40.

Proporción de los principales marcos discursivos en la prensa estadounidense en español



Fuente: Factiva. Elaboración: Observatorio de la Imagen de España, Real Instituto Elcano

En conjunto, los datos de ambos ecosistemas permiten concluir que la diferencia entre ellas no es solo temática, sino funcional. Mientras la prensa en inglés construye a España como un nodo dentro de estructuras globales (enfoque sistémico y analítico), la prensa en español la representa como un actor político concreto, sometido a evaluación normativa y con un papel activo en la vida de comunidades hispanas/latinas. Esta asimetría tiene implicaciones directas para el estudio de la imagen-país: en inglés, España es interpretada; en español, España es juzgada.

Conclusiones

España mantiene una presencia mediática elevada a escala global, situándose entre los países europeos con mayor volumen de cobertura, aunque con un ligero descenso respecto a 2024.

El fútbol sigue siendo el principal vector de visibilidad internacional, al representar aproximadamente un tercio de la cobertura informativa, lo cual genera una visibilidad desproporcionada respecto a su peso real en otros ámbitos informativos.

Una vez excluido el fútbol, la imagen de España se diversifica, destacando el llamado *Soft Power* español que incluye el triple enfoque: deporte (no futbolístico), la cultura y el turismo. Tras este conjunto de factores la proyección exterior de España es influida también por la imagen que genera la sociedad española, incluyendo sus hábitos de consumo, que en algunas ocasiones pueden llegar a generar tendencias más allá de España. Por último, durante 2025, la política nacional ha irrumpido en la cobertura mediática mundial, aunque muy supeditada a las agendas mediáticas del momento.

En general, España es percibida principalmente como un país experiencial y cultural, asociado al turismo, el ocio y su patrimonio cultural y gastronómico.

La dimensión política internacional aparece de forma más puntual, generalmente vinculada a eventos concretos como la Cumbre de la OTAN, celebrada en la Haya el 25 de junio y otros eventos internacionales, principalmente europeos, relacionados con la política exterior española y las relaciones internacionales.

Los picos de atención sobre España en la prensa mundial responden a eventos específicos y no a una presencia estructural constante. Caben destacar el apagón eléctrico que sufrió la Península Ibérica en abril y las protestas en La Vuelta a España provocadas por la participación de un equipo ciclista israelí.

Es pronto para analizar la influencia directa de estos eventos sobre la construcción de una imagen-país, aunque se puede afirmar que la proyección internacional de España es estable y poco disruptiva, sin grandes crisis globales ni eventos que reconfiguren su posicionamiento mediático.

En relación con la presencia de noticias sobre España en la prensa de referencia en los tres ecosistemas informativos que más cobertura prestan, se observa una clara asimetría regional en la cobertura, siendo América Latina la región con mayor presencia, pero Europa genera una cobertura más relevante y en Estados Unidos una presencia limitada.

La visibilidad de España está más condicionada por factores culturales y lingüísticos que por su peso geopolítico global. Se observa una segmentación temática por ecosistemas mediáticos: mientras que la prensa de referencia en Europa y en Estados Unidos se centran en el enfoque geopolítico de España en el mundo (OTAN, seguridad), en América latina existe una mayor diversidad temática. Los medios latinoamericanos incorporan con mayor intensidad dimensiones como el activismo humanitario y la cultura.

España no tiene una imagen homogénea, sino que varía según el contexto mediático, combinando dimensiones estructurales y normativas. En la prensa de referencia, España aparece como un actor relevante pero no central, con menor capacidad de agenda propia frente a otras potencias europeas.

Dentro del ecosistema mediático estadounidense España ocupa una posición secundaria, situándose como el quinto país europeo en cobertura. También se detecta, con cierta lógica por la homogeneidad lingüística del mercado de Estados Unidos, una fuerte asimetría lingüística (86% de noticias en inglés, 14% en español)

España compite principalmente por visibilidad en el ecosistema anglófono, más que en el hispano. La prensa en español está más concentrada en el fútbol (57%), lo que limita la diversidad de la imagen-país. La prensa en inglés ofrece una cobertura más diversificada, integrando en su cobertura informativa la economía, el turismo, la política y la sociedad española.

En la prensa norteamericana en inglés, España aparece como un actor sistémico, integrado en dinámicas globales (mercados, energía, turismo) y con un enfoque descriptivo y analítico. Sin embargo, en la prensa en español, España aparece como un actor político evaluado y sujeto a juicio normativo con una mayor intensidad crítica.

La diferencia no es solo temática, sino funcional, ya que en la prensa norteamericana en inglés España es contextualizada y en la prensa en español España es evaluada.

Con relación a los marcos narrativos detectados, en la prensa norteamericana en inglés domina una representación de España como destino turístico, espacio económico estable y un actor político secundario, mientras que en la prensa norteamericana en español emerge una estructura más compleja. En este último ecosistema España emerge como actor geopolítico con una diplomacia activa y, a la vez, como mercado laboral disponible, con un entorno regulatorio y con una ciudadanía con enfoque transnacional en torno a la lengua española.

En el discurso crítico narrativo España recibe una mayor intensidad crítica en la prensa en español, especialmente en temas de política y geopolítica y memoria histórica, mientras que, en la prensa en inglés, la crítica es más técnica y funcional, centrada en términos como la eficiencia, el mercado y el impacto económico.

En general, el tratamiento mediático de España no es único ni homogéneo, sino que está fuertemente condicionado por el idioma, el contexto mediático y la función del medio. El idioma actúa como un filtro estructural de percepción determinando qué temas se destacan, cómo se interpretan y con qué intensidad se evalúan.

España es interpretada en inglés y evaluada en español, lo que configura dos modelos diferenciados de imagen-país dentro de un mismo entorno mediático.

Nota metodología

El presente estudio combina técnicas de análisis cuantitativo de contenido¹² con enfoques cualitativos asistidos por inteligencia artificial¹³, con el objetivo de identificar tanto la presencia mediática de España como los marcos narrativos y discursivos que configuran su imagen en la prensa internacional durante 2025. Este enfoque metodológico híbrido permite integrar la robustez del análisis estadístico con la capacidad interpretativa del análisis del discurso, siguiendo una lógica secuencial y acumulativa.

1. Extracción y construcción del corpus (Factiva, Dow Jones)

La construcción del corpus se realizó a partir de la base de datos Factiva (Dow Jones), una de las plataformas más completas para el análisis de prensa internacional. Factiva integra contenidos de aproximadamente más de 32.000 fuentes entre periódicos, agencias de noticias y publicaciones especializadas, cubriendo en torno a 200 países y más de 20 idiomas, lo que la convierte en un entorno idóneo para estudios comparados de imagen-país en perspectiva global. Esta información puede consultarse en la documentación corporativa de Dow Jones sobre Factiva (Dow Jones, *Factiva Content Guide*).¹⁴

12 Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE, Thousand Oaks, California DOI: 10.4135/9781071878781

13 Creswell, John W. & Clark, Vicki L. Plano (2017) *Designing and Conducting Mixed Methods Research* SAGE, Thousand Oaks, California

14 Dow Jones. (s.f.). *Factiva: Global news and business information database*. Disponible en: <https://www.dowjones.com/products/factiva/>

A diferencia de los diseños de investigación basados en ecuaciones de búsqueda cerradas, en este estudio se ha optado por una estrategia de recuperación basada en los campos de indexación propios de *Factiva*. En concreto, la selección del corpus se realizó mediante la búsqueda avanzada de la plataforma, indicando como criterio principal la recuperación de todos los artículos indexados geográficamente bajo la categoría “Spain”, publicados por medios no españoles, en todos los idiomas disponibles y dentro del intervalo temporal comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025.

Sobre este corpus inicial, se aplicaron sucesivos refinamientos mediante operadores booleanos restrictivos (“AND” y “NOT”) en los clústeres temáticos y de categorías de *Factiva*, con el objetivo de reducir el ruido informativo sin excluir contenidos potencialmente relevantes. Este procedimiento permite una depuración progresiva del corpus, manteniendo un equilibrio entre exhaustividad y precisión.

Este enfoque implica asumir explícitamente la dependencia de los sistemas de indexación de *Factiva* como parte del propio diseño de investigación. En este sentido, *Factiva* no se concibe como un reflejo exhaustivo de la realidad mediática global, sino como un entorno estructurado de observación que actúa como proxy analítico de la misma. Esta decisión metodológica favorece la validez del ecosistema del estudio, al trabajar sobre un sistema de clasificación utilizado en contextos profesionales, aunque introduce limitaciones derivadas de posibles errores de catalogación o sesgos en la indexación.

¿Por qué hemos optado por este método de recuperación de información? En primer lugar, el uso de palabras clave predefinidas introduce un sesgo lingüístico significativo, especialmente en contextos multilingües. Las ecuaciones de búsqueda tienden a estar diseñadas sobre lenguas dominantes (principalmente inglés), lo que dificulta la recuperación de contenidos en idiomas con grafías no latinas (como árabe, chino o ruso) o con variaciones semánticas no equivalentes. Al prescindir de este enfoque, se evita imponer una estructura semántica exógena sobre el corpus, favoreciendo una aproximación más inductiva y menos sesgada.

En segundo lugar, la estrategia adoptada se basa en el uso de los sistemas de indexación y categorización propios de *Factiva*, particularmente sus clústeres temáticos y geográficos. Esto implica una cesión parcial de la responsabilidad de clasificación al propio sistema de Dow Jones, lo que presenta ventajas e inconvenientes. Por un lado, permite acceder a un corpus más amplio, diverso y cercano a la lógica real de circulación de la información global. Por otro, introduce un cierto nivel de ruido metodológico, derivado de posibles errores de catalogación, ambigüedades en la asignación temática o inclusión de artículos con relevancia marginal.¹⁵

15 Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <http://www.jstor.org.bibliotecauned.idm.oclc.org/stable/24572662>

Este *trade-off* es coherente con lo señalado en la literatura sobre análisis de contenido automatizado, donde se reconoce que los sistemas de indexación comercial pueden generar problemas de validez interna, pero al mismo tiempo ofrecen una mayor validez ecológica al reflejar cómo la información es realmente estructurada y distribuida en entornos profesionales.¹⁶

En este sentido, la estrategia metodológica adoptada prioriza la amplitud y diversidad del corpus frente a la precisión inicial del filtrado, trasladando las fases de depuración y validación a etapas posteriores del análisis (limpieza de datos, eliminación de duplicados, identificación de centralidad temática). Este enfoque es consistente con investigaciones previas sobre la presencia de España en la prensa internacional, como el estudio del Real Instituto Elcano (2020)¹⁷, donde también se subraya la necesidad de trabajar con corpus amplios y posteriormente refinarlos para evitar sesgos de selección.

En consecuencia, el corpus inicial debe entenderse como un universo amplio de referencia, no como un conjunto ya depurado, lo que justifica tanto la presencia de ruido como la necesidad de aplicar técnicas posteriores de segmentación, modelado temático y análisis cualitativo.

2. Segmentación del corpus y normalización lingüística

En el análisis de modelado temático aplicado a corpus multilingües, se optó por la traducción de los textos al inglés mediante herramientas de traducción automática (DeepL)¹⁸, con el objetivo de homogeneizar el input lingüístico y facilitar la detección de patrones semánticos comparables. Este procedimiento responde a la necesidad de reducir el sesgo lingüístico en modelos de procesamiento de lenguaje natural, especialmente en técnicas basadas en distribución semántica.

No obstante, en el análisis específico de la prensa norteamericana, donde los corpus en inglés y en español se analizan de forma diferenciada, el modelado temático (LDA) se aplicó sobre los textos en su idioma original. Esta decisión permite preservar las particularidades semánticas y discursivas propias de cada ecosistema lingüístico, evitando distorsiones derivadas de la traducción y reforzando la validez interpretativa del análisis comparado.

16 Rajiv Johal (2009), "Factiva: gateway to business information", Journal of Business & Finance Librarianship, vol. 15, n° 1, pp. 60-64, DOI: 10.1080/08963560903372879.

17 Carmen González Enríquez, Jose Pablo Martínez y Juan A. Sanchez Gimenez (2020) "La presencia de España en la prensa internacional ¿De qué se habla cuando se habla sobre España?" Real Instituto Elcano, DT 2/2020 Disponible: <https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/la-presencia-de-espana-en-la-prensa-internacional-de-que-se-habla-cuando-se-habla-sobre-espana/>

18 <https://www.deepl.com/es/translator>

Ambos procesos responden a la necesidad metodológica de reducir el sesgo lingüístico en los modelos de procesamiento de lenguaje natural (NLP), especialmente en técnicas basadas en distribución semántica.¹⁹

3. Identificación del corpus relevante: centralidad de España

La identificación de los artículos relevantes para el análisis de imagen-país se realizó mediante un criterio de centralidad narrativa, considerando únicamente aquellos textos en los que España aparece como sujeto principal de la información. A efectos operativos, se definieron como artículos centrales aquellos en los que España figura en el titular o presenta una presencia recurrente en el cuerpo del texto (≥ 3 menciones).

Este procedimiento permite diferenciar entre contenidos que contribuyen activamente a la construcción de la imagen de España y aquellos en los que su presencia es meramente incidental o contextual. La aplicación de este criterio responde a una práctica habitual en análisis de contenido, orientada a mejorar la validez del corpus mediante la reducción del ruido informativo.

Este paso permitió diferenciar entre artículos con España como actor central, relevantes para el análisis de imagen-país y artículos con menciones secundarias, considerados ruido contextual y definido como “presencia no central de España”.

4. Modelado temático: LDA y técnicas de *clustering*

En la fase de análisis cuantitativo avanzado, se aplicaron técnicas de modelado temático no supervisado, principalmente *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), con el objetivo de identificar patrones semánticos recurrentes en el corpus.²⁰

Complementariamente, se emplearon técnicas de *Embeddings* o representación vectorial densa del texto para capturar relaciones semánticas y agrupándolas en *clusters* emergentes no predefinidas, que reflejan la estructura latente del discurso mediático.²¹

19 Bender, E. M. (2019) “The #BenderRule: On naming the languages we study and why it matters” En: *The Gradient* 14.Sep. <https://thegradient.pub/the-benderrule-on-naming-the-languages-we-study-and-why-it-matters/>

20 Blei, David M., Andrew Y. Ng, & Michael I. Jordan. (2003) “Latent dirichlet allocation” *The Journal of Machine Learning Research*. 3, null (3/1/2003), 993–1022. Doi: 10.5555/944919.944937

21 DiMaggio, Paul, Manish Nag, David Blei, (2013) “Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of U.S. government arts funding” En: *Poetics*, 41 (6), 570-606. Doi: 10.1016/j.poetic.2013.08.004.

El LDA se emplea como técnica principal de modelado temático, mientras que los embeddings se utilizan como herramienta complementaria para validar agrupaciones semánticas

5. Análisis de *framing* (encuadres narrativos)²²

Sobre la base de los resultados del modelado temático, se desarrolló un análisis de *framing*, orientado a interpretar los clústeres identificados como marcos narrativos. Este proceso combina codificación cualitativa, interpretación semántica y validación iterativa asistida por modelos de lenguaje (ChatGPT). En cualquier caso, el uso de modelos de lenguaje (ChatGPT) se limita a tareas de apoyo interpretativo bajo supervisión humana, sin automatizar la codificación final.

El análisis de *framing* permite comprender cómo los medios seleccionan ciertos aspectos de la realidad, los enfatizan y los organizan en narrativas coherentes (*frames*). La interpretación de marcos narrativos se realizó mediante validación iterativa, combinando revisión manual y contraste con resultados automatizados. De este modo, los temas detectados por LDA se transforman en estructuras interpretativas con significado político y mediático.

6. Análisis del discurso crítico²³

En una fase posterior, se llevó a cabo un análisis del discurso crítico, centrado en identificar el tipo de crítica (política, económica, normativa, técnica) y la intensidad del discurso (alta, media, baja).

Este análisis se aplicó de forma transversal a los marcos narrativos previamente identificados, permitiendo evaluar no solo de qué se habla, sino cómo se habla de España. La combinación de técnicas automáticas y supervisión interpretativa permitió captar tanto patrones lingüísticos como dimensiones normativas del discurso.

22 Entman, R.M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" En: *Journal of Communication*, 43: 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

23 Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE, Thousand Oaks, California ISBN: 0-7619-5654-9

7. Integración metodológica y validación

Finalmente, los resultados del LDA, el análisis de *framing* y el análisis del discurso fueron integrados en una tipología híbrida, que permite reducir la fragmentación del modelado estadístico y mantener la coherencia interpretativa del análisis cualitativo.

Este enfoque mixto responde a una lógica de triangulación metodológica²⁴ donde el modelado temático mediante LDA actúa como herramienta exploratoria para identificar patrones latentes en grandes corpus textuales, mientras que el análisis de *framing* proporciona una interpretación semántica de dichos patrones y el análisis del discurso permite evaluar su dimensión crítica y normativa. La integración de modelos de lenguaje basados en IA en este proceso refuerza la capacidad analítica en entornos de datos complejos, en línea con los enfoques emergentes de métodos mixtos asistidos por inteligencia artificial en ciencias sociales.²⁵

En conjunto, el diseño metodológico adoptado prioriza la coherencia analítica y la validez interpretativa frente a la simetría estricta de las muestras, asumiendo las diferencias estructurales del ecosistema mediático como parte del objeto de estudio y no como una limitación externa.

24 Op. Cit. Creswell, J W. & Clark, V L. (2017)

25 Grimmer, Justin, Margaret E. Roberts, & Brandon M. Stewart, (2023) *Text as Data: A New Framework for Machine Learning and the Social Sciences* Princeton University Press, Princeton. ISBN: 9780691207995

Autor

Juan Antonio Sánchez Giménez, jefe del servicio de información y documentación, Real Instituto Elcano

Fernando Gijón Torres, ayudante de investigación, Real Instituto Elcano

Cita recomendada:

Sánchez, J. A. y F. Gijón Torres (2026), “La presencia de España en la prensa internacional durante 2025: visibilidd y marcos discursivos en un análisis ampliado de la cobertura global”, *Documento de trabajo*, Real Instituto Elcano

Patronato

	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN
	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE DEFENSA
	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE CULTURA
	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA



Socios protectores



Socios colaboradores



Real Instituto Elcano
C/ Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid
www.realinstitutoelcano.org

