

MEDIOS DE COMUNICACIÓN LATINOS

COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ESPAÑA NEOLIBERAL

Liliana Suárez Navaz
Alicia Ferrández Ferrer
Raúl Martínez Corcuera
(editores)



Medios de comunicación latinos
Comunicación y cultura en la España neoliberal

Medios de comunicación latinos
Comunicación y cultura en la España neoliberal

Liliana Suárez Navaz, Alicia Ferrández Ferrer
y Raúl Martínez Corcuera
(Editores)

Diseño y maquetación: TERCERA PRENSA S.L.
Imagen de portada: TERCERA PRENSA S.L.

© de esta edición:
TERCERA PRENSA-HIRUGARREN PRENTSA S.L.
Duque de Mandas, 36-38 - 20012 Donostia/San Sebastián
Correo electrónico: hiruga01@sarenet.es

ISBN: 978-84-96993-66-2

Depósito Legal: SS-647-2019
Imprime: Michelena artes gráficas

Índice

Prólogo. La investigación de medios de comunicación de minorías migrantes. Liliana Suárez Navaz	9
Capítulo 1. Migración, comunicación, ciudadanía: Reflexiones teórico-políticas sobre la mutación de la burbuja mediática «latina». Liliana Suárez Navaz	17
Capítulo 2. La representación mediática y sus trampas. Manuel Delgado ..	35
Capítulo 3. Publicidad y uso instrumental de la identidad etnocultural en los medios de comunicación migrantes. Paloma Gómez Crespo	47
Capítulo 4. El análisis comparado de las políticas de representación en medios generalistas y de minorías. Diseño de un estudio pionero. Alicia Ferrández Ferrer y Raúl Martínez Corcuera	67
Capítulo 5. Invisibilización y conflicto como representación mediática de personas racializadas. Raúl Martínez Corcuera y Anaitze Agirre Larreta	85
Capítulo 6. Construyendo la esfera pública en la diáspora: el migrante como sujeto político en los medios de comunicación. Alicia Ferrández Ferrer	107
Capítulo 7. Ideología y políticas culturales en los medios de comunicación de minorías. Grégory Dallemagne	125
Capítulo 8. Políticas de representación de género y medios de comunicación de minorías. Análisis de dos medios de prensa escrita. Lucía Echevarría y Sofía Bruquetas	141
Capítulo 9. Los medios de comunicación ¿puntos de encuentro multiétnico? Evidencias en barrios de alta diversidad entre 2012 y 2017. Víctor del Arco, Josep Lobera y Carlos Giménez	163
Capítulo 10. Los protagonistas toman la palabra: del boom del periodismo latino a los nuevos retos para conseguir un espacio político-mediático democrático y diverso. Liliana Suárez Navaz	187
Epílogo. Trayectoria y reconocimiento de los participantes de una investigación interdisciplinar y comprometida. Liliana Suárez Navaz	201

Prólogo

La investigación de medios de comunicación de minorías migrantes

Liliana Suárez Navaz

Universidad Autónoma de Madrid

Este libro presenta algunos resultados claves de una investigación pionera que estudió el increíble boom de los medios de comunicación de minorías migrantes en España y fue testigo de su desmoronamiento como efecto de la crisis económica. Todo ello en un lapso de diez años. Ha sido un fenómeno a la par sorprendente y singular respecto a procesos similares en otros países europeos de nuestro entorno. Sorprendente por el crecimiento exponencial de estos medios y singular por el hecho de que, en contraste con lo que sucede en otros países donde el uso de un idioma distinto al oficial es clave para el surgimiento del medio, en España solo una minoría usaba un idioma diferente al español. En grandes rasgos, entonces, estamos hablando de un fenómeno que de manera particular incide en la comunidad de origen latinoamericano.

Nuestros hallazgos muestran que en poco más de un lustro crecieron más de un 170%, creando una densa red de iniciativas mediáticas de prensa, radio y televisión orientadas a las comunidades migrantes asentadas en el país recientemente, en especial las originarias de América Latina. ¿Cómo sucedió esto y qué implica tanto su desorbitado crecimiento como su brusca y dramática caída? ¿En qué medida el surgimiento de estos nuevos medios de comunicación de minorías migrantes ha servido para crear una esfera pública y política más democrática y multicultural? ¿Hasta qué punto los profesionales periodistas, que habían llegado a España como otros inmigrantes, han logrado superar los condicionamientos de los enclaves económicos y laborales en los que se enclaustran los nuevos trabajadores de origen extranjero? ¿De qué se hablaba en esos medios, qué tipo de imaginarios políticos y estereotipos se combatían o reproducían? ¿En qué medida son diferentes a los medios generalistas y en cuestiones fundamentales?

Esta introducción presenta el recorrido y la metodología de una línea de investigación que se inicia de forma muy temprana en 2003, cuando apenas se identifican 23 medios de comunicación de inmigrantes en España (Gaya, 2003). Es en nuestro contexto de investi-

gación etnográfica sobre procesos políticos transnacionales que detectamos que el panorama migratorio estaba cambiando y que la especificidad del vínculo de los latinoamericanos con el territorio y la cultura española iba a marcar un desarrollo de su asentamiento muy especial. En las asambleas de inmigrantes, en las celebraciones patrias, comunitarias o familiares a las que asistíamos, observábamos nuevos actores migratorios y nuevos sueños. Ya no solo se trataba de conseguir un trabajo, regularizar los papeles, traer a la familia. Además de estos, se perfilaban nuevos y ambiciosos proyectos: crear federaciones de asociaciones a nivel estatal y transnacional, conseguir influir en los gobiernos de los Estados que jalonan el campo migratorio transnacional, crear medios de comunicación específicos para los colectivos migrantes que superaran su invisibilización o estigmatización en los medios generalistas, que fueran un instrumento para su representación y expresión política y sociocultural, que cubrieran sus intereses y reflejaran la vitalidad de los nuevos barrios y negocios capitaneados por inmigrantes latinoamericanos.

Suele decirse que la etnografía es un excelente recurso metodológico para percibir cambios y tendencias que aún no se muestran institucional o estadísticamente, que cristalizan en lo cotidiano de la vida pública. Pronto comenzamos a conocer periodistas y pequeñas iniciativas mediáticas dispersas impulsadas por gente concienciada que ponía en valor su formación educativa y su experiencia laboral en un nuevo contexto. A menudo pluriempleados, en condiciones inestables y poco halagüeñas, estos hombres y mujeres intervienen en las asambleas y redactan crónicas para sus fancines, hacen entrevistas que transmiten al aire en sus emisoras de radio *alegales*, e impulsan, en fin, una esfera pública migrante que favorece la transparencia de procesos asociativos, la competencia entre diversas iniciativas, el protagonismo de las comunidades de inmigrantes de base. Fue curioso ver cómo este fenómeno surgía en un contexto social y político emergente en España, pero a la vez profundamente deudor de redes clientelares diversas, de una cultura política compleja donde factores como la clase social, la adscripción etnoracial, o el género marcaban profundas desigualdades internas.

Mi recorrido previo en Estados Unidos como parte activa de la sociedad civil latina me hizo detectar tempranamente e interesarme por el incremento del uso de la categoría «latin@» por sobre la referencia nacional, que se seguía manteniendo. Nos interesaba el efecto político que esta categoría y estos nuevos medios podían ejercer en las comunidades inmigrantes en España, y más allá, en un campo migratorio transnacional que atravesaba el Atlántico y vinculaba, con redes sociales muy concretas y reales, enclaves tan lejanos como Quito, Nueva York, o Madrid. ¿Estábamos asistiendo a lo que Appadurai (1996) definía como «esferas públicas diaspóricas», constitutivas de las nuevas subjetividades contemporáneas que desbordan los supuestos de la modernidad, que atraviesan fronteras y amalgaman nuevas identidades y reivindicaciones políticas con el uso y consumo de las nuevas tecnologías de la comunicación y el transporte? Era novedoso que en este sur de Europa, latino frente al norte, la categoría se resemantizaba en un proceso

transnacional replicante de las categorías etnoculturales dominantes en Estados Unidos, donde la relevancia política y mediática de lo «latin@» está fuera de toda duda. Intuimos pues, que las redes sociales y financieras transnacionales y transoceánicas estaban arraigando aquí, y el estudio de los periodistas y de los medios de comunicación eran el objeto de observación idóneo para ser testigos de una transformación más compleja que aquí intentaremos explicar.

Este recorrido ha sido largo y complejo, jalonado por diversos proyectos de investigación exploratorios que contribuyeron a establecer una nueva línea de investigación sobre *medios, migración y ciudadanía* coordinado por mí y donde han participado en los diez últimos años investigadores de antropología y comunicación, en Madrid, Barcelona y Donosti, en la academia y fuera de ella, a través de prácticas docentes en dos programas de Master, con proyectos de investigación en el programa de Doctorado, e investigación participativa. El Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (Área de Ciencias Sociales) financió los proyectos «*Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio*» (CSO2008-03022), al que siguió su renovación en el que ahora estamos concluyendo «*Políticas de representación (II): construcción y marketing de lo 'latino' en España y Europa desde una perspectiva transnacional y poscolonial*» (CSO2012-37433). Los capítulos que siguen no hacen justicia al esfuerzo realizado, la cantidad de material empírico compilado y analizado y las numerosas personas que se han involucrado (ver Anexo I para una relación de las personas y equipos involucrados en toda la trayectoria). Unidas la academia y la sociedad civil comprometida con la lucha anti-racista en este esfuerzo de investigación, hemos querido que las huellas de este trabajo queden publicadas y se ponga a disposición de un amplio público el análisis de este fenómeno, a la par sorprendente y singular, que hoy por hoy la crisis económica ha conseguido casi eliminar. Esperamos que solo sea un paréntesis porque si no es así, como veremos en las conclusiones, los efectos perversos en nuestra salud democrática serán difíciles de regenerar.

Dispositivos teórico-metodológicos de una investigación interdisciplinar comprometida

Esta investigación pivota y se origina, como hemos señalado, alrededor del conocimiento etnográfico expandiéndose hacia el área de comunicación. Quiere decir esto que, a diferencia de otras investigaciones sobre los medios de comunicación de minorías migrantes, nosotros partimos de un conocimiento antropológico y sociológico de las comunidades inmigrantes y de los fenómenos que han configurado su posición en la sociedad española y en lo que denominamos *campo migratorio transnacional* (Suárez Navaz, 2008). Es desde aquí, con trabajo de campo acompañando procesos de asentamiento laboral, resi-

dencial, y político en España y en los países de origen, que abordamos la especificidad del *campo periodístico* (Benson y Neveau, 2005), en su articulación específica con los procesos migratorios. Actores financieros y empresariales transnacionales se unen a iniciativas de los propios inmigrantes en un panorama desigual y heterogéneo de plataformas mediáticas propias que buscan una audiencia con intereses propios no representada por los medios generalistas en los países de destino. En su acelerado crecimiento intervienen otros actores no empresariales, como las administraciones públicas que subvencionan proyectos mediáticos y las ONG's autóctonas que trabajan con inmigrantes. Todos estos actos y dinámicas socioeconómicas dibujan un complejo paisaje donde inmigrantes no cualificados y periodistas de origen latinoamericano que viven en condiciones muy similares se vinculan como consumidores y productores de estrategias mediáticas novedosas. Nuestro interés principal, por tanto, no eran las iniciativas mediáticas en sí mismas, sino lo que éstas representaban en la tensa confluencia de estos dos campos sociales, ambos relevantes para el análisis de las transformaciones de ciudadanía y movilidad en la era neoliberal, asunto de fondo que nos preocupaba.

Como objetivos del proyecto nos planteamos cuatro ejes de trabajo: la realización de una historia social del fenómeno en España desde una perspectiva transnacional, el análisis desde la economía política de las variables que configuran una tipología basada en datos cuantitativos y en entrevistas semi-estructuradas, un amplio análisis de contenidos (en comparación con la prensa generalista y en los propios medios de minorías migrantes), y finalmente, un análisis de la recepción de estos medios desde dos metodologías diferenciadas, cualitativa y etnográfica por una parte, y cuantitativa por otra, a partir de la extensa muestra de la encuesta del ICI (UAM-Caixa).

El primer capítulo ofrece el contexto para situar la *historia social crítica* de la aparición de estos medios en nuestro entorno, a partir del conocimiento exhaustivo de las condiciones del asentamiento migratorio y con la inclusión determinante de las historias de vida y trayectorias migratorias de las personas que encabezan estas iniciativas mediáticas, así como aquellos hacia quienes van dirigidos. Se produce un «contexto de oportunidad» que hace de la creación de estos medios un objetivo interesante para nuevas estrategias de inversión. Los inmigrantes pasan a ser algo más que mera mano de obra no cualificada en este proceso: se convierten en un *target* de audiencia y consumo claramente identificado por una diversidad de actores sociales, políticos y mediáticos. El capítulo propone, desde nuestro análisis de la *economía política* de los campos sociales periodístico y migratorio, una clasificación de las iniciativas mediáticas en base a variables del proceso productivo, la distribución y financiación de los medios, así como su articulación con las dimensiones sociales de los medios, en especial los vínculos entre éstos y los colectivos de base.

El capítulo de Manuel Delgado parte de las similitudes y diferencias entre el trabajo de antropólogo y el de periodista para analizar el modo en que unos y otros analizan la

realidad social, e interrogarnos sobre el papel que el científico social debería tener en relación con los temas de actualidad.

El siguiente capítulo, escrito por Paloma Gómez Crespo, regresa al ámbito de la economía política, e indaga en las características de las empresas mediáticas de minorías, cómo se han gestado, cuáles son sus objetivos, quiénes y en qué condiciones trabajan en ellas, cómo se distribuyen, y cómo se financian.

A continuación presentamos un bloque de textos centrados en el eje de *análisis de contenidos* con los medios especializados de inmigrantes orientados al público de origen latinoamericano y la prensa generalista. Este objetivo, coordinado por Alicia Ferrández y Raúl Martínez Corcuera, fue abordado a través de una metodología cuantitativa y cualitativa que permitió la comparación sistemática entre prensa generalista y especializada, así como el análisis de las políticas de representación de la migración en unos medios y otros. El primero de estos capítulos presenta una descripción detallada de la metodología utilizada en este trabajo de vaciado de prensa realizado por el equipo de Mugak en medios generalistas y especializados para migrantes para el periodo 2008-2009, teniendo en cuenta variables relacionadas con la contextualización de la noticia, el origen nacional de los actores en las noticias seleccionadas, su papel activo o pasivo en la información, la utilización de fuentes o la temática concreta de cada noticia. El volcado de toda esta información al programa de análisis estadístico SPSS nos ha permitido una comparación entre medios generalistas y especializados en todas estas cuestiones señaladas y, sobre todo, el darnos cuenta de patrones y tendencias en las políticas de representación de unos medios y otros.

A continuación, el capítulo de Raúl Martínez Corcuera y Anaitze Agirre presenta resultados de un análisis cualitativo y cuantitativo de textos periodísticos publicados en medios generalistas en España en los últimos quince años. Siguiendo las fases identificadas por Wilson y Gutiérrez (1985) en la cobertura mediática de minorías en países receptores de migración, los autores de este capítulo analizan el modo en que los medios españoles han ido variando en su atención y cobertura de la creciente diversidad etnocultural en España.

Los siguientes capítulos presentan una serie de trabajos de análisis cualitativo de los discursos, los matices, las imágenes, y los titulares a partir de la selección de tres ejes temáticos amplios. En primer lugar, el espacio mediático como espacio político y posibilitador de la ciudadanía que desarrolla Alicia Ferrández en el capítulo 6. Su trabajo muestra una clara tendencia en los medios de minorías migrantes a representar al migrante como sujeto político activo, en contraposición al imaginario victimista o criminalizador de la prensa generalista. Esta representación, además, contradice algunas teorías que hablan sobre la apatía política de los migrantes, basándose en su baja participación en procesos electorales o asociativos. A continuación, el capítulo de Grégory D'Allemagne analiza las políticas de representación de la identidad cultural, un aspecto importantísimo en

estos medios de comunicación, analizando el discurso sobre lo «étnico», y la forma en que se aborda la cuestión indígena si la noticia hace referencia a los países de origen o al contexto español. Por último, el capítulo de Lucía Echevarría y Sofía Bruquetas plantea un análisis transversal a los dos anteriores, con su análisis de las políticas de representación del género en los medios de comunicación para migrantes. Según este trabajo, la continuidad de los discursos hegemónicos respecto al género prevalece, agravados por las representaciones diferenciadas de los actores en base a su origen español o migrante. El análisis demuestra cómo la mujer aparece menos y en roles inferiores a los varones, y entre aquellas se distingue la representación de éxito profesional de mujeres españolas frente a mujeres migrantes, representadas más comúnmente en su rol de madres o cuidadoras.

El último de nuestros objetivos de investigación es el *análisis de recepción* de medios por parte de colectivos migrantes. ¿Cuál es el perfil del usuario de los medios especializados para migrantes? ¿Qué peso tienen las variables de género y edad en el consumo de medios? ¿Para qué se utilizan? ¿Qué tipos de contenidos son preferidos? ¿En qué contexto se usan estos medios? ¿En qué medida son útiles estos medios para la integración social, laboral, de los migrantes en España? Estas y muchas otras cuestiones son abordadas en nuestra investigación mediante dos estrategias metodológicas: por una parte, el trabajo de campo etnográfico realizado en el contexto de tesis doctorales y que ha exigido el establecimiento de vínculos estables con los colectivos de base, observación participante en espacios públicos y privados, entrevistas semi-estructurada o grupos de discusión. En este sentido, las tesis doctorales de Alicia Ferrández (2014), Nancy Wence (2016) y Marisa Ruiz Trejo (2015) son excelentes ejemplos que ponen de manifiesto la complejidad del espacio mediático en el campo migratorio transnacional. A continuación, el capítulo escrito por Carlos Giménez, Pep Lobera y Víctor del Arco, nos presenta los resultados del análisis de una encuesta impulsada por el Proyecto ICI (Proyecto de Intervención Comunitaria Intercultural, financiado por Fundación La Caixa). Los resultados de la encuesta nos permitirán distinguir qué medios usan nacionales y extranjeros, y entre los extranjeros, diferencias según idioma o países de origen, por qué se eligen unos medios u otros, y en qué medida influye el lugar de residencia en el consumo de medios generalistas o específicos para migrantes, ya que los patrones cambian de acuerdo a las posibilidades de acceso a medios impresos y audiovisuales. Este trabajo está actualizado con los datos de la última encuesta de 2017, donde el impacto de la crisis y de la desaparición casi total de los medios de comunicación de minorías migrantes es ya un hecho.

El libro acaba con un capítulo que describe los debates que periodistas, investigadores y activistas tuvieron en el contexto de las Jornadas a las que nos hemos referido. Su voz llega clara y nítida en un momento de profunda incertidumbre. Si la llegada de la democracia a España significó la creación de medios de comunicación protegidos por el derecho constitucional de la libertad de expresión, ¿no es cierto que profundizar en la demo-

cratización del espacio mediático debería incorporar (reflejar y potenciar) la diversidad profunda de la sociedad española en el siglo XXI? Por ello reivindican apoyo para que la inmigración y los inmigrantes ocupen un lugar protagonista en los medios de comunicación desde donde poder contrarrestar estas imágenes de la inmigración características de sociedades a la defensiva en un contexto de globalización. En este contexto se produce un proceso de etnogénesis alrededor de la categoría «latin@» como clase subalternizada transnacional. Un fenómeno que apunta a la creciente «latinización» de la Península Ibérica y de la «extensión» de la diáspora latina más allá de las Américas, y que nos invita a repensar las relaciones poscoloniales que nos unen y nos distancian. Partiendo de la premisa de que la integración exige posibilitar un derecho intrínseco a poder comunicarse, observamos, como Husband (1996) sugería, que estas iniciativas son necesarias para establecer este diálogo, para contrarrestar la incomprensión y el silencio de una esfera político-mediática hegemónica que les invisibiliza, estigmatiza, y que les niega tanto su particularidad cultural, histórica, y política, como las oportunidades de crear un discurso profesionalmente construido que reivindique sus necesidades ciudadanas específicas.

Referencias

- Appadurai, A. (1996), *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce, Montevideo.
- Benson R, y Neveu E. (2005), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Polity Press, Cambridge.
- Ferrández Ferrer, A. (2014), *A la conquista del espacio público. Migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis doctoral, Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Gaya B. (2003), «Mapping Minorities and their Media: The National Context. Spain». En *Minorities and their Media in the EU: A Mapping*. London: London School of Economics.
- Husband, C. (1996), «The right to be understood: conceiving the multi-ethnic public sphere», en *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 9(2): 205-215.
- Ruiz Trejo, M. G. (2015), «*Amor al aire*»: *Antropología situada de las radios latinas en Madrid*. Tesis doctoral, Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Suárez Navaz, L. (2008), «La perspectiva transnacional en los estudios migratorios: génesis, derroteros, y surcos metodológicos», en Joaquín García Roca y Joan Lacomba (Eds.), *La inmigración en la sociedad española. Una radiografía multidisciplinar* (pp. 771-794). Bellaterra, Barcelona.
- Wence Partida, N. E. (2016), *Trincheras transnacionales: Experiencias de luchas urbanas de la población migrante de origen boliviano*. Tesis doctoral, Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Wilson, C.C. y Gutiérrez, F. (1985), *Minorities and the media: Diversity and the end of mass communication*. Beverly Hills: Sage Publications.

Capítulo 1

Migración, Comunicación, Ciudadanía: reflexiones teórico-políticas sobre mutación de la burbuja mediática «latina»¹

Liliana Suárez-Navaz

Universidad Autónoma de Madrid

A partir de mediados de los años ochenta España experimenta una profunda transformación en su posición en el mercado laboral internacional. De ser un país que exportaba mano de obra no cualificada a Europa a convertirse en destino de los nuevos flujos migratorios que provenían inicialmente de África, y gradualmente, cada vez con más fuerza, desde América Latina o Asia. No solo fue una cuestión de movilidad laboral, sino una transformación radical de nuestra sociedad. La autarquía de la dictadura franquista impuso una política de homogeneización cultural basada en el nacional-catolicismo nostálgico de la era imperial. Con dificultades, se abrió una nueva etapa en la que las diferencias culturales peninsulares articulaban el nuevo sistema político. Esta multiculturalidad «interna» característica del país se complejiza con las nuevas dinámicas inmigratorias, una «diferencia profunda» que se construye como externa, amenazante, problemática (Kymlicka, 2009). Si la llegada de la democracia a España significó la creación de medios de comunicación protegidos por el derecho constitucional de la libertad de expresión, profundizar en la democratización del espacio mediático debería incorporar esta dimensión multicultural profunda en el espacio público. Es crucial por tanto para que

¹ Parte de este capítulo se adapta desde Suárez, 2011, en su malla teórica, incorporando los hallazgos y debates realizados en varios grupos de discusión, entrevistas y jornadas monográficas sobre el impacto de la crisis económica en el espacio político-mediático latinoamericano o latino hasta 2016.

exista un sano proceso de democratización que la inmigración y, sobre todo, los propios migrantes y sus descendientes, hoy por hoy ciudadanos españoles de pleno derecho, ocupen un lugar protagonista en los medios de comunicación.

La inmigración en España comienza a adquirir fuerza desde principios de los años noventa, en los que ya nuestro equipo de investigación comienza a observar patrones de asentamiento, analizar cadenas migratorias transnacionales y dar seguimiento a procesos sociopolíticos generados en nuestro territorio². Como hemos dicho en otros lugares, la transformación del modelo de ciudadanía en España como consecuencia de su incorporación al espacio económico europeo en 1986, trajo también consigo la creación de fronteras internas en una nueva sociedad donde la *etnoestratificación* se superpuso y, en algunos sectores, reemplazó a la tradicional división de clases que sostenía el régimen franquista (Suárez Navaz, 2004). Progresivamente se establecieron las bases de una segmentación residencial y laboral, y cristalizó un nuevo paisaje multicultural en las ciudades y pueblos del territorio. Estos procesos eran parte de los más generales mecanismos de inclusión y exclusión de las sociedades occidentales contemporáneas, donde el modelo de ciudadanía debía entenderse no como un concepto legal acotado y claro, sino como un sistema simbólico de representación de la pertenencia a la comunidad política. El estudio de estos procesos nos llevó a incorporar en nuestro marco analítico la perspectiva transnacional, pues observábamos etnográficamente que los límites marcados por la pertenencia a la nación no contenían ni mucho menos el imaginario de referencia de los migrantes asentados en nuestro territorio (Suárez Navaz, 1995, 2008). Las familias transnacionales que se estaban conformando a través de las estrategias migratorias eran la argamasa de redes sociales que unían origen y destino, referentes transnacionales de su realidad y de sus anhelos. Y es a partir de estas comunidades migrantes populares, precariamente asentadas en el territorio, que comienza a llegar la clase media educada de la que forman parte los periodistas.

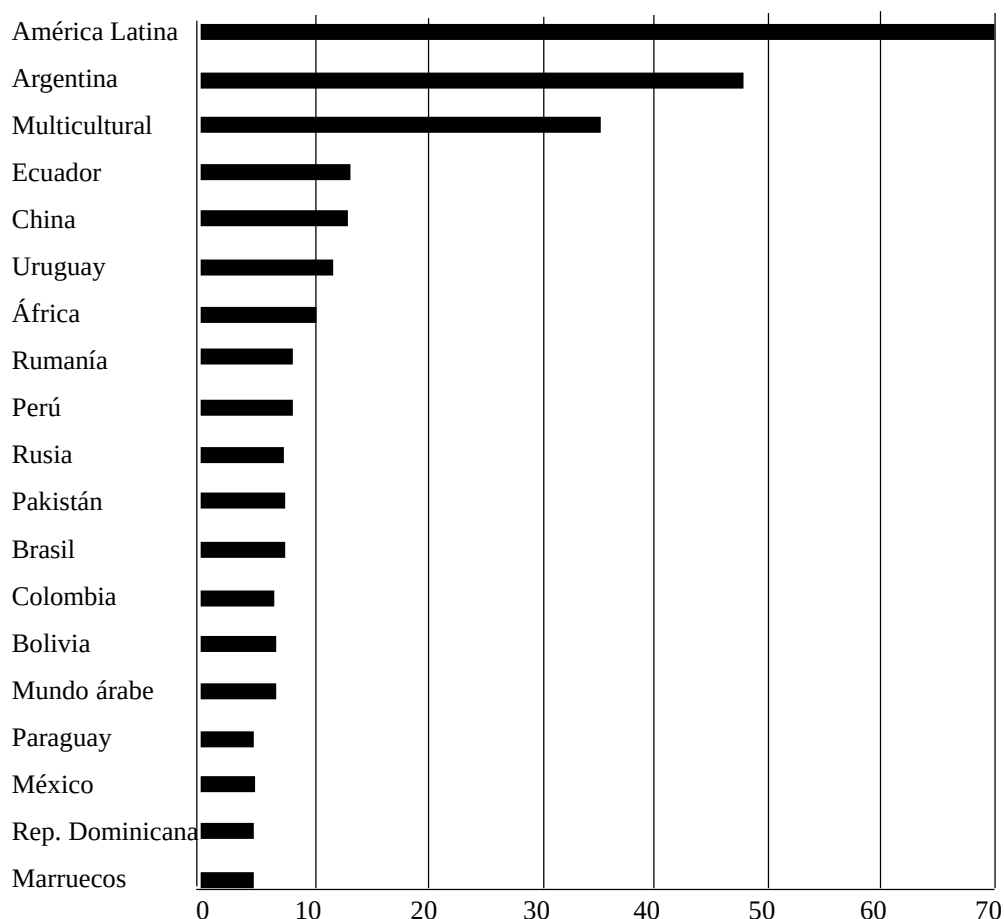
1. Aparición de nuevos medios de comunicación dirigidos y realizados por «migrantes» en la primera década del siglo XXI

Como hemos explicado en el prefacio, fue esta identidad latina transnacional y una vinculación desde la investigación acción con la comunidad latinoamericana desde mediados de los noventa lo que nos permitió identificar muy pronto a estos nuevos actores migrantes que iban a ser protagonistas y hacedores del nuevo espacio mediático «latino». Se trataba de personas de origen latinoamericano que llegaban a España en condiciones

² El Grupo de Investigación EMIC (Estudios en Migración, Identidad y Ciudadanía) liderado por Carlos Giménez y Liliana Suárez desde finales de los años noventa se entronca en el Instituto de Migración, Etnicidad, y Desarrollo Social de la UAM (IMEDES), con investigadores como los que participan en este libro, entre otros.

similares a las del resto del colectivo (en tanto en cuanto las características restrictivas de la ley de extranjería criminalizaba o irregularizaba la gran mayoría de procesos migratorios), pero con recursos formativos y expectativas mucho más amplios. De hecho, estaban llegando a la universidad e incorporándose en iniciativas formativas como la que dirigíamos en la UAM desde el Master en Migración, Refugio y Relaciones Intercomunitarias. Fue en este contexto en el que comenzamos a explorar el fenómeno que tímidamente surgía a partir de 2003 y del que teníamos evidencia etnográfica. Nuestra base de datos, que denominamos MECODI (Medios de Comunicación de la Diáspora), registró desde 2007 a 2009 más de 300 proyectos mediáticos, de una absoluta diversidad en cuanto a públicos, objetivos, formato, periodicidad o soporte.

Gráfico 1. Público al que se dirigen los medios (colectivos con al menos 3 medios)



Fuente: Suárez y Ferrández, 2010, a partir de los datos compilados para MECODI.

El crecimiento espectacular de estos medios, su producción y consumo, se concentraba en el contexto urbano. Este registro también hizo patente cuáles eran los colectivos que mayor número de medios tenían a su disposición, y en qué soporte (prensa escrita, radio, televisión o web). A pesar de que los colectivos de marroquíes o rumanos son los más numerosos y tienen más dificultades de acceso y comprensión de los medios generalistas, cuentan con muy pocos medios creados aquí por ellos y para ellos. En contraste, eran los medios en español, orientados hacia los colectivos latinoamericanos los que estaban creciendo exponencialmente en nuestra base de datos, además de ser pioneros y mayoritarios en la elaboración de prensa escrita y en radio. El uso de la televisión digital, a menudo de los países de origen o cadenas transnacionales, es más relevante para colectivos como el marroquí o el rumano, restando así posibilidades de creación mediática específica en el espacio específicamente migratorio.

Pues bien, después de diez años hemos sido testigos de la casi completa desaparición de estos medios de comunicación. Aquellos periodistas, convocados diez años después, recuerdan cómo fueron sus iniciativas mediáticas las que trajeron a la esfera pública nuevas visiones de la migración, denunciando la criminalización, culturalización y racismo con el que eran —en ocasiones aún son— representados. El trabajo periodístico, que tiene un enorme papel en la construcción simbólica de la comunidad (Anderson 1983), tuvo el poder de convertir discursos abstractos sobre la identidad colectiva en narraciones con el sabor de lo familiar, lo íntimo y la experiencia migrante. Argumentamos que esas prácticas mediáticas que aquí exploramos no solo reflejaron y representaron procesos sociopolíticos, sino que a la vez los condicionaron y transformaron. La crisis económica y el impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo han producido un nuevo éxodo de periodistas a otros países, a otros sectores laborales. La tendencia sostenida hacia la digitalización de numerosos proyectos mediáticos coincide además con un nuevo público joven de origen migrante que no lee periódicos ni escucha radio, sino que se mueve en la red de manera fluida, fluidez que también caracteriza sus procesos identitarios, menos determinados por la experiencia migratoria en sus personas, pero condicionados por una sensación de ciudadanía de segunda.

Esta sensación de marginación y racismo que hoy por hoy tienen los jóvenes de origen migrante era acuciante cuando comienza el trabajo de las iniciativas mediáticas de cuyo *boom* fuimos testigos. Las asociaciones, conscientes de la importancia de la dimensión mediática de estas revistas, tanto en España como en Ecuador o en otros países latinoamericanos, les invitaban a los eventos e intentaban mantener una relación estrecha con los y las periodistas, uno de los cuales expresa claramente su rol:

El espacio reducido que se dedica a la migración genera un *espacio de exclusión informativa*, que todos los hombres tenemos el derecho a ser informados para ser libres. Entonces, no estoy queriendo poner toda la responsabilidad social sobre los medios españoles, simplemente creo que se ha actuado hasta la fecha con demasiado egoísmo y demasiado me-

nosprecio al inmigrante. Pero los medios alternativos que están surgiendo justamente están queriendo compensar esa *deuda informativa* que se tenía en el ámbito de la migración (líder asociativo boliviano, participante en grupo de discusión de líderes inmigrantes).

Este interés político de reivindicar un espacio propio y denunciar la exclusión informativa debemos entenderlo también dentro de la dinámica específica del campo mediático como sector empresarial, de los intereses comerciales, económicos y políticos de los *holdings* mediáticos. La ampliación y diversificación de ofertas mediáticas responde a la búsqueda y creación de nuevas «audiencias» con intereses específicos (Marchetti, 2005). La fragmentación de ofertas, orientadas hacia el público femenino, juvenil, deportivo, etc., es parte de una estrategia del capitalismo tardío, que construye las identidades e intereses como previos al mercado, cuando son, en gran medida, constructos generados para su propia reproducción (Harvey, 1989).

Esta idea es importante para no esencializar la «audiencia migrante», sino entenderla en su contexto socioeconómico y político. Además de los intereses mercantiles, que son claves para la creación de los medios, existía esa sensación de que independientemente del éxito del asentamiento de las comunidades inmigrantes se les seguía tratando como intrusos y no como personas que querían ser ciudadanos de esta sociedad y contribuir a la misma. Los trabajos de Aierbe (2003), Pérez (2003), Casero (2004), Gualda et al. (2004), Torregrosa (2005) y Retis (2006), constataron empíricamente esta exclusión y criminalización de los migrantes en los medios. Los profesionales que impulsaron las revistas pioneras en este campo nos describían lo difícil que había resultado crear interés entre comerciales de publicidad para acercarse a este tipo de empresas mediáticas. Los inmigrantes tenían aún que consolidarse como una audiencia creíble, y para eso fue necesario que cambiara el imaginario sobre los inmigrantes como personas pobres e ignorantes que realizaban solo los trabajos que los españoles no querían. El papel de los periodistas de origen latinoamericano que se incorporaron a la sociedad española en aquel momento fue clave, pero creemos no deformar la realidad si decimos que fueron impulsados por las comunidades inmigrantes en España que aprovechando el crecimiento económico dejaron de ser solo mano de obra para constituirse como empresarios y consumidores con fuerza propia.

Comenzaron a generarse negocios aprovechando el «mercado de la nostalgia», y algunas grandes empresas, en su expansión de marketing hacia los nuevos «consumidores» inmigrantes, dan un respaldo económico determinante a las nuevas iniciativas mediáticas³. Si bien este contexto económico es determinante, las nuevas iniciativas mediáticas justifican su aparición a partir de su función político-mediática, como parte de una necesaria

³ Grandes remesadoras transnacionales (Money Grant, Western Union), como también los bancos españoles (Banco Santander, la Caixa, Caja Madrid, Banco Popular), compañías telefónicas, grandes supermercados (El Corte Inglés o Carrefour), se unen a una enorme y diversa cartera de negocios específicamente orientados hacia los inmigrantes en su búsqueda de publicidad (compañías de seguros, bufetes de abogados, escuelas de conducción, espectáculos y un largo etc.).

lucha contra la exclusión y estigmatización de la inmigración en los países de destino. Las palabras de los profesionales de los medios así lo reiteran:

Nosotros siempre hemos destacado las cosas positivas de la gente y reflejado nuestra gente tal cual es, no hemos intentado usar photoshop para embellecer las caras de los latinos, hemos intentado planchar la camisa en las fotos, ni nada, tal cual es la gente la hemos sacado, eso es lo que tenemos, es nuestro mundo, eso es lo que hay, ¿no?, destacamos las cosas positivas de la gente, nunca publicamos por ejemplo asesinatos, robos, eso se lee en la prensa nacional, ¿no?

Buscamos dar el espacio a los latinos en general y que tengan un medio de comunicación a través del cual hacer escuchar su voz. [...] Nosotros queremos ser el medio de comunicación que brinde la oportunidad y la posibilidad de que el ciudadano emigrante sudamericano, tenga dónde expresar su criterio, criterio que tiene que ser ecuánime, centrado, pero su criterio al fin.

[Lo que nos distingue] es el compromiso... lo que en algún momento puede darnos la nota es que el oyente se siente representado, con una radio que vela porque, al menos, su voz se escuche.

Es evidente que la aparición masiva de los medios orientados hacia los inmigrantes no solo depende del contexto de oportunidad económica, sin la cual sin embargo hubiera sido inviable tal explosión de iniciativas mediáticas. La construcción de la audiencia por parte de los periodistas inmigrantes está impregnada de protesta y reivindicación frente a las políticas de representación dominantes en la esfera mediática española. Hay una clara conciencia de *intervención* contra la discriminación y el racismo entre estos periodistas de origen extranjero y una idea de que el espacio mediático es protagonista en esta batalla. A la vez, está claro que tanto productores como consumidores son muy conscientes de que se está usando un nuevo concepto de referencia étnica. Surge, como hemos descrito con mayor profundidad en otros lugares, lo «latino» como «marca identitaria» que les definiría frente a los españoles y frente a otros colectivos de migrantes.

Y decimos «marca» como concepto vinculado al mercado, más allá de la etiqueta. Es decir, lo «latino» se produce a través del marketing y de los imaginarios culturales gestados en Estados Unidos y la poderosa industria cultural transnacional liderada desde ese país. Esta etnogénesis tan potente no le resta un ápice de autenticidad, de reivindicación, producción cultural e influencia política, como Dávila ha mostrado para Estados Unidos (2001, 2008). Esta visión constructivista de la etnicidad se apuntala en nuestro trabajo a través de la teoría de campos de Bourdieu, que más adelante mostraremos para dibujar las tipologías de este fenómeno.

En las representaciones que encontramos en los medios, el componente de lo «latino» remite a una experiencia común de migración, de estigmatización etnoracial, así como a una experiencia histórica compartida. De alguna manera, y más allá de la reproducción de las representaciones hegemónicas de género y etnoestratificación que hemos señalado, lo «latino» aparece a menudo vinculado a procesos de mixtura cultural generada en el pro-

ceso migratorio. La referencia a elementos culturales compartidos a través de los colectivos latinoamericanos se expresa como una conciencia de «solidaridad latina» (nosotros) frente a la sociedad receptora (ellos, los «españoles/europeos»), y a la necesidad, en el contexto migratorio, de ir más allá del nacionalismo originario:

Nos interesa lo que pasa en Colombia, lo que pasa en Perú, porque aquí estamos todos viviendo juntos y nos gusta saber qué es lo que les pasa a ellos. Creo que esto es también una buena integración entre nosotros. Y si un medio se define como latino, debería de serlo realmente, no lo que a veces vemos que hacen las revistas dividiendo por los países, Ecuador, Bolivia, Perú, Colombia, todos divididos. Eso no es latino (participante en el grupo de discusión de mujeres inmigrantes).

El 50% de los inmigrantes nos dice que no se sienten integrados, ¿por qué? Porque a veces nuestros periódicos nos llevan a volver a lo nuestro. Vengan a jugar al fútbol, pero solo entre ecuatorianos, vengan a comer, pero solo comida ecuatoriana, vengan a divertirse, porque Julio Jaramillo está cantando. Así que creo que los medios están produciendo una doble segregación (participante en el grupo de discusión de hombres inmigrantes).

Finalmente, el uso de lo «latino» sirve para redefinir la identificación cultural de los más jóvenes, donde la fuerza del nacionalismo extraterritorial se debilita sin desaparecer sin embargo la conciencia de diferencia cultural frente a los españoles. Los periodistas nos manifiestan una dificultad para entender estos procesos culturales donde se redefinen los vínculos con los países de origen así como las prácticas de consumo cultural, como el director de Latino manifiesta en una reciente entrevista:

De hecho a nosotros nos cuesta mucho trabajar esa segunda generación, básicamente porque aún no está, aún no está definida, ¿no? Hay muchas incógnitas en esa segunda generación y hay incógnitas que justo ahora en EEUU, que nos llevan como 30 años de ventaja en... en migración, bueno de eso sabrás mucho mejor tú que yo, pero EEUU es un referente sociológico como muy directo para nosotros, ¿no?, pues aún no es eso [aquí]... Se está evolucionando mucho, [pero] aún no está claro hacia dónde va, y nosotros lo tratamos básicamente en Internet... esa generación, en Internet es mucho más fácil y de hecho [la versión del periódico] en Internet está mucho más pensada para esa segunda generación.

2. Definiendo los medios de minorías de origen migrante en España

Nosotros hemos denominado «medios de comunicación de minorías de origen inmigrante» a este fenómeno porque creemos que esta nomenclatura nos permite destacar varios procesos que confluyen en la creación de estos medios: en primer lugar, su transnacionalidad y expresión de esferas públicas diaspóricas, a través de la categoría «migrante»; en segundo lugar, la posición minoritaria, precaria, inestable tanto de los colectivos como de los propios medios en relación a los campos político-mediáticos donde surgen. Creemos que es importante problematizar las visiones esencialistas de la cultura de estas minorías (como induce pensar la nomenclatura de «medios étnicos»), y definir su diferencia en base a más complejos factores de acceso y distribución de poder económico, social y

simbólico que explicaremos a través de las tipologías propuestas. Esta reflexión previa trata de visibilizar, además, los efectos políticos y epistemológicos de la elección de uno u otro término desde un contexto de análisis de la historia social del fenómeno de la comunicación y representación mediática de «minorías».

La categoría «étnica» remite a una configuración cultural estable y transversal que los medios «representan». Y como hemos mostrado en diversas publicaciones esto no es así empíricamente: en el caso español que aquí tratamos, hemos sido testigos de la adopción de la categoría «latin@» solo a partir de finales de la primera década del nuevo siglo. Más que reflejar una identidad «étnica», se trata de un proceso de etnogénesis vinculado a la posición social de los migrantes latinoamericanos en la diáspora. El concebir estos medios como «étnicos», en nuestra opinión, corre el peligro de que las ciencias sociales contribuyan a la culturalización (alterización) producida por varios agentes sociales: el estado, el mercado y, claro está, los medios de comunicación. Aunque reconocemos y analizamos la dimensión etno-racial como detonante de su creación, configurador de la economía política de los medios y relevante en el análisis del contenido y de la recepción de los mismos, no asumirla constituye una precaución derivada de una reflexividad epistemológica y política que consideramos necesaria y valiosa.

Otra de las categorías usadas es «medios diaspóricos». Creemos que estos medios son expresión de lo que Appadurai denomina «esferas públicas diaspóricas», en tanto en cuanto participan de los efectos de la movilidad y la mediación en las configuraciones identitarias de la globalización (1996). Esta perspectiva contribuye a problematizar aún más la adopción de la «etnicidad» en contextos de desplazamiento y solapamiento de imaginarios y esferas públicas de acción social y política. Si bien la subjetividad política diaspórica se muestra claramente como fundamento de estas manifestaciones mediáticas, a excepción de algunos casos la mayor parte de las iniciativas que estudiamos responden a un contexto de oportunidad económico y político nacional. La financiación de la gran mayoría de los medios, y en especial de los orientados hacia el público latinoamericano residente en España y Europa en los que nos centramos, es española. Los periodistas latinoamericanos que impulsan y son contratados en estos medios, son reclutados, viven y trabajan en España (en condiciones similares a las de otros inmigrantes no cualificados, de hecho, debido a la precariedad jurídica y socioeconómica). Por tanto, desde la perspectiva de la economía política, más que diaspóricos, son producidos por colectivos «minorizados»⁴. Y lo son no solo en relación a la esfera pública española, sino también en relación a las esferas públicas de los países de origen. Así, lo transnacional emerge como dimensión clave para el análisis de este fenómeno, como explicaremos con más detalle en varios de los capítulos, pero siempre de forma precaria y marginal.

⁴ Siendo éste el caso de los latinoamericanos, encontramos formas más claramente diaspóricas en los colectivos africanos, según documentó la investigadora Bernice Calmes en nuestro equipo y hemos constatado con entrevistas posteriores.

En este sentido, acotar el fenómeno a través de la categoría «medios de inmigrantes» es también problemática. Por una parte, y según hemos visto, la categoría «inmigrante» remite solo a un aspecto de la subjetividad diaspórica o transnacional, que emerge con claridad una vez que analizamos los medios en sus contextos socioculturales y asociativos. Indudablemente, las problemáticas y necesidades de información como colectivo inmigrante en España es una de las dimensiones más enfatizadas en estos medios. Y a menudo se concibe esta información como herramienta de «integración» (sobre todo por parte de los españoles involucrados), como si dejar de ser inmigrante fuera un proceso que tiene que ver con acceso a información más que un sentimiento de pertenencia política y titularidad de derechos. La categoría «medios de inmigrantes» además corre el peligro de esencializar la condición «inmigrante», aplicándola por ejemplo a los hijos y nietos de los que llegaron desde sus países de origen. Es un proceso de racialización y alterización propio de la caracterización de estas minorías de origen migrante común a otros contextos de recepción en Europa y Norteamérica, donde emergen las problemáticas categorías de segunda y tercera generación. De hecho, como parte de los hallazgos empíricos evidentes se muestra la dificultad de crear contenido específico que apele a la situación de personas ya educadas y socializadas en España cuyo interés por la sociedad de origen o por la información orientada a los inmigrantes ya apenas existe.

Por otra parte, pueden pensarse estos medios como «medios de proximidad», que se conciben como un servicio de información a una «comunidad local –con inquietudes e intereses comunes y próximos–, que cuentan con las circunstancias favorables al desarrollo de pequeñas y medianas empresas comunicativas que puedan competir con los grandes grupos multimedia y las grandes cadenas transnacionales» (López et al, 1998). Estos medios reaccionan ante la homogeneización y concentración de la propiedad y gestión de los medios a través de la creación de un espacio propio estrechamente vinculado a su entorno social con el que se mantiene una retroalimentación mutua y constante. Esta definición se puede aplicar a cualquiera de las iniciativas mediáticas barriales o comunitarias, definidas por un criterio territorial, pero encaja con algunas de las iniciativas mediáticas que estamos estudiando. Lo «local» o «comunitario» se pretende reflejar en el medio a través de la vehiculación de sus ideas e intereses, como instrumento de democratización, del ejercicio de su derecho a la comunicación y a un espacio propio en la esfera pública. Aunque el modelo que prevalecía a finales de la primera década de siglo era claramente empresarial, aquellos medios de comunicación de minorías de origen migrante que mantienen esta condición de proximidad han sido los más longevos, teniendo la flexibilidad de adaptarse a nuevos formatos electrónicos y mantener un sistema de financiación basado en redes publicitarias y audiencias comunitarias y en ocasiones transnacionales.

3. Del por qué al cómo: tipologías e idiosincrasia político-mediática

Reiteramos una idea que nos parece clave y que no por enfatizarla una y otra vez va a dejar de reaparecer como la mala hierba: la culturalización que aparece siempre cuando hablamos de colectivos migrantes o minorías. Los medios no «representan» un colectivo «étnico», y nos parece que es muy problemático calificarlos como tal, dado que, entre otras cosas, los medios son un factor clave en el proceso de etnogénesis de los actores-audencias en la esfera pública. Más allá de las tradicionales separaciones entre capital cultural y capital financiero, como muestran los antropólogos Comaroff y Comaroff (2009) o Dávila (2001), los procesos de mercantilización de etnicidades producen efectos que trascienden lo económico y cristalizan en procesos simbólicos de redefinición identitaria.

El análisis de la dimensión estructural de los medios de comunicación en la esfera pública se realizó a través de la economía política y la historia social, con una metodología cualitativa basada en investigaciones antropológicas con los colectivos latinoamericanos de larga duración. Esto nos permite evitar un sesgo común en los estudios de comunicación, el «mediacentrismo». Estudios de estos fenómenos, como los valiosos trabajos de Gómez-Escalonilla (2008), asumen como puntos de partida aspectos que un trabajo de investigación informado por la economía política y arraigado en la realidad cotidiana de los colectivos migrantes puede evitar (ver otros trabajos teóricos, Suárez, 2011; Suárez y Ferrández, 2012).

Bourdieu nos alerta sobre los efectos sociopolíticos del dominio de intereses económicos en el campo periodístico, en el que más que innovar se busca acomodarse en el cliché hegemónico «a través de un proceso en el cual las estructuras sociales de poder se reproducen con visiones del mundo compatibles, un proceso que está profundamente descentralizado, abierto a contradicciones y conflictos, pero en general sumamente efectivo... [reproduciendo] el universo de presuposiciones tácitas que aceptamos como nativos de una determinada sociedad» (Bourdieu, 2005: 37). Las lógicas de creación de lo «noticioso» se vinculan a objetivos comerciales que pasan a ser centrales en las variables que definen a un buen periodista. No obstante, en el caso de medios como los orientados hacia los migrantes o los latinos, la importancia de un periodismo comprometido con la situación de exclusión mediática en el país receptor pasa a un primer término. Esta es una de las primeras contradicciones que viven los periodistas latinoamericanos contratados para construir un medio orientado hacia las nuevas minorías.

Como afirma Marchetti, la «identidad dividida» es un rasgo característico de los profesionales que trabajan en los medios de minorías: «los periodistas son estigmatizados en el campo periodístico como cooptados por sus fuentes, o incluso como portavoces de las mismas [más que como profesionales] se les tacha de ‘activistas’» (2005: 67). En las entrevistas a periodistas latinoamericanos surge esta «identidad dividida» con fuerza: son reclutados específicamente por su conexión con, y conocimiento de, los colectivos que

funjen como audiencia potencial. Su capital simbólico es una pieza clave en la competitividad del sector, en tanto que son los principales artesanos de las estrategias de producción del hecho «noticioso», pero también en las estrategias de distribución entre los inmigrantes e incluso en la captación de publicidad específica. Su prestigio como periodistas depende en gran medida de su capacidad de mantener, crear y redefinir los intereses de los colectivos inmigrantes.

Por otra parte, la estigmatización como periodistas «étnicos» debe ser compensada con un ejercicio profesional depurado a nivel técnico para ganar credibilidad frente a las empresas mediáticas y los colegas de profesión. Las estructuras económicas del campo periodístico les colocan en una posición marginal, reforzada por la inestabilidad legal y el estigma etnocultural que comparten con los colectivos inmigrantes, pese a que por su formación y trayectoria laboral previa pertenecen a una clase media que les diferencia de la mayoría de los trabajadores latinoamericanos no cualificados. En el campo periodístico los profesionales de origen extranjero realizan su trabajo en unas condiciones laborales más precarias que las de sus colegas españoles, lo cual se traduce en una escasez de recursos endémica en los medios orientados hacia los inmigrantes y una dificultad para realizar su trabajo como profesionales periodistas.

Husband ha mostrado en su trabajo con periodistas de minorías en Gran Bretaña cómo esta «identidad dividida» marca las prácticas profesionales e identitarias de los periodistas y destaca la importancia de explorar cómo reconcilian «su compromiso con una identidad profesional y su estatus con la negociación de su propia identidad étnica» (2005: 1). En relación a este dilema, hemos encontrado en la investigación tres *tipos ideales* propuestos, siguiendo a Weber, con cautela epistemológica, como «herramientas metodológicas, y por tanto no deben implicar de ninguna forma la idea de que la vida está dominada por consideraciones racionales» (1922 [1978]: 10). Se trata por tanto de construcciones lógicas derivadas de la combinación de una serie de variables sobre el tipo de empresa mediática que contrata al periodista y la atribución por parte de éste de una serie de significados de tipo subjetivo a su quehacer periodístico.

En primer lugar, encontramos un perfil en el que el periodista se encuentra cómodo en las lógicas mercantiles que prevalecen en las empresas mediáticas. Este primer tipo podría denominarse *instrumental*, donde el vínculo personal del periodista con la población objeto o audiencia se desplaza frente a las dinámicas profesionales desarrolladas en la empresa. Este periodismo adapta el trabajo de construcción de lo noticioso a las variables mercadotécnicas. Tienen una mayor capacidad para externalizar las funciones de distribución y captación de publicidad, y como norma son iniciativas de grupos empresariales más amplios. La audiencia potencial se concibe en términos económicos, como grupo consumidor:

En estos momentos las empresas españolas están poniendo los ojos en nosotros por distintos fines, es un mercado nuevo, digamos. Muchas veces el mercado español ya está, no digamos quemado, pero ya está explorado, pero nosotros somos tierra virgen para ellos,

entonces el mercado español en estos momentos está apostando bastante fuerte por los medios latinos... porque nosotros somos un mercado que básicamente está por explorar... porque tenemos mejor o igual capacidad de compra que el español.

Hay que tratar de tener un medio de comunicación, eso te ayuda mucho, te abre puertas, para negocios, para muchas historias, a nivel político también te ayuda mucho, ya. Pero lo único que yo te podría decir es, para poder subsistir ante unos tiburones grandísimos que hay en estos momentos devorándose, lo que es la plaza de la inversión en medios de comunicación hay que inventarse otras historias, sacar otros medios o profesionalizarse en determinado sector.

Lo que estamos haciendo es un producto, en el lenguaje comercial, en este caso muy caro, hay que pagar muchos sueldos, mucha gente, mucho papel, queremos subir a cuarto de millón en este año [de tirada]... crecemos y seguimos creciendo, nuestro objetivo es seguir creciendo a toda España... la inmigración seguirá durante muchos años en España y eso da pie para seguir creciendo... metes un anuncio en una página que cuesta 6.000 euros, nacional, pero te van a ver 600.000 personas... A nosotros nos da igual de dónde sea la publicidad, que sea del Ministerio de Educación o de la Coca Cola, es publicidad.

Nuestra intención fue crear un medio de comunicación que fuese capaz de llegar de una forma, digamos rápida y masiva a los colectivos de inmigrantes, ¿no? Y eso fue como la idea inicial. A partir de allí fuimos delimitando más los colectivos, o sea el colectivo al que nos queríamos dirigir hasta quedarnos con el colectivo latinoamericano por razones... primero por razones de sentido comercial, en el sentido de que el colectivo latinoamericano es el único que puede formar un colectivo lector o un nicho de mercado con un peso suficiente como para poder atraer pues lo que es la otra parte de una empresa de comunicación que es la publicidad... El mercado de la publicidad siempre es un mercado muy complicado, es muy conservador y a veces no guía sus decisiones por criterios tan racionales como nos gustaría a todos. Pero sin embargo la inmigración ha crecido tanto y ha mejorado tanto... que se ha convertido en un nicho estratégico para casi todas las marcas en casi todos los sectores de la economía española. Y eso obviamente ha ayudado y eso es lo que nosotros habíamos previsto que iba a pasar de alguna forma, ¿no? Y al final pasó.

El segundo tipo ideal lo hemos denominado *clientelar*, siguiendo el enfoque antropológico de estudios del Mediterráneo y América Latina pero incorporando las críticas surgidas a una lectura del patronazgo como cultura política característica de sociedades con un estado poco desarrollado en las que sus élites buscaban perpetuar sus intereses a través del clientelismo local y culturalmente arraigado (Gellner y Waterbury, 1977). El trabajo de Silverman (1977) desestima la idea de una cultura política y describe el sistema clientelar como una característica estructura social que «facilita el acceso discriminado a los bienes deseados», como expresa el tercer testimonio más abajo. Este perfil de periodismo combina el ejercicio del periodismo con la ampliación de los contactos personales dentro de los colectivos de inmigrantes. En este perfil, el papel del periodista está mucho más volcado en el desarrollo de una base sociológica firme que garantice la supervivencia del medio a través de la inclusión de anuncios de pequeños comercios, en general impulsados por empresarios surgidos de colectivos inmigrantes o fuertemente dependientes de

los servicios ofrecidos hacia ellos. En estas iniciativas mediáticas, la figura del periodista está más estrechamente vinculada a su capacidad para crear lazos de confianza con los anunciantes y tener los contactos adecuados para facilitar su distribución en los más diversos espacios de socialización inmigrante. Frente a las más poderosas iniciativas mediáticas, el grueso de los periodistas son *freelance* y/o voluntarios.

[A]l poner en funcionamiento una revista, al no tener dinero ni patrocinador había que ir a buscar anunciantes. Esta es una revista actualmente financiada por los anunciantes, por la gente de la comunidad. La publicidad, la publicidad de los argentinos de aquí: restaurantes, productos médicos, en fin. O sea, los anunciantes que tú vas a ver en la revista son los que financian la revista. Pero como te puedo decir, no es una revista que sea un negocio rentable, no es un negocio, esta revista no es negocio, yo que soy un loco, [aunque] no me da pérdidas.

Las relaciones son de alguna forma clientelares, es decir, nosotros ayudamos y ellos nos piden ayuda, esto es muy común, tenemos campañas publicitarias, hacemos que se les conozca, les presentamos a un buen abogado y así las asociaciones pueden crecer, esto es, les ayudamos en lo que podemos.

Si tengo un amigo periodista es más fácil que tus actividades lleguen a conocerse. Así que no es solo un estándar profesional por informar lo que interesa a todo el mundo, porque cada asociación, cada institución tiene proyectos, programas, todos están intentando introducirse en el sistema en el que nos movemos.

El tercer tipo ideal lo hemos denominado, siguiendo la terminología gramsciana, *orgánico*. Se trata de un periodismo que prioriza el papel del periodista como intelectual orgánico en un contexto de exclusión político-mediática. Este tipo de periodismo es minoritario, con poca cabida en las empresas mediáticas, especialmente en la prensa escrita. La radio genera una posibilidad diferente de establecer vínculos directos con la audiencia, especialmente aquellas que se definen como radios comunitarias. El objetivo periodístico es de una manera mucho más clara servir de vehículo a la expresión de los intereses del colectivo inmigrante, tanto a nivel informativo, como para favorecer procesos de concienciación, y de participación asociativa. El formato elegido es similar al periodismo de cercanía o periodismo local, con menos intervención del proceso técnico de construcción de lo «noticioso»:

Pues esta es una radio, yo diría que absolutamente aperturista, plural, comprometida, reivindicativa, y con una tendencia a defender lo público, la constitución y la ley, y también los derechos ciudadanos. Si lo sintetizamos es eso. Creemos en el estado de derecho, eso es, defendemos la democracia hasta donde nos den, y también defendemos los derechos de las personas, de todas las personas, y más aún si se está atentando contra los derechos de los más débiles. Hay reparos enormes que nosotros tenemos sobre la ley de extranjería, sobre los centros de internamiento, sobre el trato maniqueo de la Unión Europea en este tipo de temas... Y creo que somos una radio necesaria en el momento actual de Europa, donde la extrema derecha gana en Italia... en Francia, se restringe también el derecho a vivir en familia, a nosotros los inmigrantes se nos restringe, porque sí, y es un

derecho, todo el mundo quiere vivir en familia. Entonces esta radio quiere hacerse eco de ese sentir. Nosotros no vamos a dejar de sentir como inmigrantes, está claro. [Cuando empecé] en la radio latina no había un programa realmente periodístico, sino que era de cachondeo. Yo les dije «me quedo, pero yo voy a hacer un programa periodístico, yo creo que la gente está madura, la gente pide información, asesoría». La primera semana se retiraron 2 clientes, entonces se hacía complicada la cosa, pero yo seguía teniendo audiencia... tenía 72% de audiencia de la franja de la mañana de todas las radios latinas.

Entonces qué estamos observando: que los medios de comunicación social están buscando la noticia como tal, no están proporcionando un marco informativo, aquellos que no somos noticia somos excluidos de los medios de comunicación latinos, y eso no puede ser. Muchas veces no puedes dar una opinión que puede generar otra opinión. Lamentablemente, con esto quiero cerrar, no estamos representados en los medios de comunicación, ni en los espacios de televisión ni mucho menos en las radios... ¿Por qué tanta marginación? Nos están tratando poco más que como a mendigos, nos dan migajas de espacios en la radio, no puede ser...

No debemos perdernos de vista, creo que el objetivo está claro: ellos apuntan a un periodismo comercial, nada más, que la noticia debe tener un impacto en la sociedad, qué sé yo... Como ustedes dicen en términos periodísticos, hay que vender. Creo que los medios de comunicación social, en el tema de la migración, van en la línea puramente comercial, porque la pregunta es, quién va a percibir beneficio, estrictamente, de que la noticia tenga el máximo impacto posible. Para equilibrar digamos ese periodismo sensacionalista, yo creo que las organizaciones tendremos que hacer esfuerzos, es más, mi asociación ha conseguido unos fondos para sacar su propio periódico, porque no hay, porque definitivamente los medios clásicos se están lucrando con el tema de la inmigración, y además están marginando a los compañeros protagonistas de la noticia, solo por la óptica subjetiva de todo periodista: «no, yo creo que ahí no me sale una noticia», pero no es tanto así... La responsabilidad del periodista es también social, no es enteramente comercial.

Después del enorme impacto de la crisis económica, y en base al trabajo de campo realizado hasta 2016, esta tipología se mantiene como tipos ideales, pero la enorme influencia del tipo más empresarial ha desaparecido. Lo que nos dicen los periodistas es que la inversión financiera de empresarios españoles o transnacionales se retiró gradualmente. Hoy por hoy, sigue habiendo un mercado publicitario, pero curiosamente es más de las pequeñas empresas de titularidad latinoamericana. Los medios que han sobrevivido tienen este tipo de clientes como fuente de financiación parcial, a la que se une una diversificación de los negocios vinculados a la firma mediática. También se mantiene el tercer tipo, orgánico, con un interés fundamentalmente político-periodístico. Pero son los menos y siempre vinculados a puestos de trabajo por cuenta ajena que permiten la sostenibilidad de ciertas iniciativas de tipo comunitario. El periodista latinoamericano hoy por hoy vive de manera más intensa en una diáspora euro-latina y se ha tenido que adaptar a la crisis del sector como tal, que ha impactado de forma general a todo el campo periodístico. Varios de los que participaron en las jornadas y seminarios, o en las entrevistas más tardías, nos expresaron su capacidad de resiliencia en un contexto sociopolítico que no valoraba su trabajo ni la necesidad de crear estructuras mediáticas orientadas hacia las comunidades migrantes.

4. Esferas públicas y democratización: entre la mercantilización y el racismo

El enfoque de nuestra investigación priorizó desde el inicio, más que los propios medios de comunicación dirigidos hacia y/o producidos por personas de origen inmigrante, la esfera pública en la que surgen y su efecto en la democratización y multiculturalización de la sociedad. Entendemos el concepto de *esfera pública*, siguiendo a Habermas, como el conjunto de espacios comunicativos a través de los cuales los ciudadanos debaten los asuntos comunes en sociedades democráticas. La categoría de «ciudadanos» la usamos de manera no legalista, para referirnos a todas las personas que conviven en un territorio e intervienen, de manera formal o informal, en los debates sobre la cohesión social y la legitimidad política. La esfera pública donde emergen estos medios de comunicación de minorías migrantes participa de un «red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones [donde] los flujos comunicativos quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas en torno a temas específicos» (1992: 440). Este espacio está influido por, pero no es reducible a, la influencia del estado, del mercado, o de los medios de comunicación. Nuestras preguntas sobre la esfera pública donde emergen estos medios trata de entender los límites de la democracia existente en una sociedad neoliberal como la española, a partir de las acciones comunicativas de colectivos que, como los inmigrantes, han sido excluidos, estigmatizados, o invisibilizados como agentes políticos.

Nuestra idea de la esfera pública dista de idealizarla como el espacio de deliberación racional ni nacional planteado por Habermas inicialmente. De hecho, frente a una hegemonía burguesa y patriarcal que establece el «interés común» y crea opinión pública, siempre han existido una pluralidad de espacios públicos rivales, «contra-públicos que contestaron las normas excluyentes del público burgués y elaboraron otros estilos de comportamiento político y normas alternativas de discurso público» (Fraser, 1992). Tanto las mujeres como los colectivos excluidos por su clase, adscripción etnoracial, u orientación sexual, quedan fuera de la hegemonía político-mediática, y no solo por exclusiones formales sino por el proceso mismo de interacción discursiva ideal del que parte el modelo habermasiano⁵. La mayor parte de los colectivos inmigrantes asentados en España no solo no eran considerados parte de la ciudadanía (de manera formal e informal), sino que sufrían lo que ellos mismos definían como «exclusión mediática». Expresiones

⁵ Este texto clásico de Fraser, como otras críticas compiladas en la antología de Calhoun (1992) sientan las bases de modelos analíticos influidos por Habermas que incorporan además otras perspectivas teóricas –como la foucaultiana, la bourdieauana, los feminismos no liberales, el poscolonialismo, y otras–, que son claves para el estudio de las esferas públicas que problematizan el colectivo etnonacional imaginado hegemoníamente como el contexto necesario de la deliberación política. Aspectos como las dimensiones socioafectivas y el pluralismo político-cultural en sociedades multiétnicas, resultan claves en el proceso de identificación y la participación en la construcción de espacios alternativos de construcción ciudadana.

como «dar la palabra», o «que se escuche nuestra voz» son utilizadas de manera simbólica para construir una narrativa que justifica la creación del medio y por extensión la necesidad de una esfera pública pluricultural donde el significado político de su participación se redefine.

La esfera pública de participación de los migrantes no es equivalente ni reducible a la del resto de ciudadanos españoles al menos en tres sentidos que hemos destacado. En primer lugar se trata de un espacio *transnacional*, en cuanto a la producción, difusión, y recepción de contenidos mediáticos. Segundo, y se ha constatado después de la crisis claramente, se trata de un espacio minoritario, periférico, y frágil, a pesar de su crecimiento exponencial en la primera década de este siglo y su potencial empresarial y sociológico inicial. Tercero, a pesar de ser un espacio altamente heterogéneo, su audiencia está construida a partir de la abstracción de dos características que a priori les define: la condición inmigrante y la alteridad cívico-cultural.

Esta última característica es quizás la que de manera más clara ha mutado. Los propios periodistas lo señalaban: pareciera que la condición de inmigrante se ha difuminado en parte. En este sentido las segundas generaciones son clave, pues ni leen periódicos, ni escuchan la radio, ni tienen los problemas y necesidades legales y de asentamiento de sus padres y familiares. Ha sido la propia transformación de las pautas de consumo mediático lo que además ha difuminado el colectivo como «target» autocontenido. Sin embargo, vemos crecer un espacio político-mediático crítico directamente relacionado con la denuncia del racismo y los discursos neocoloniales que siguen siendo hegemónicos. Un nuevo feminismo poscolonial y decolonial de las nuevas generaciones, por ejemplo, está adquiriendo fuerza en los movimientos sociales en diálogo crítico con los feminismos españoles, liberales como marxistas. Se trata de nuevas subjetividades políticas que navegan de manera contundente en las redes sociales, que rechazan intermediarios informativos y cuyo consumo cultural es mixto y extremadamente dinámico. Vemos de manera más clara un sentimiento crítico de pertenencia a la sociedad española que parte de la ambivalencia y la subversión del modo en que se define la membresía de la ciudadanía. Las problemáticas derivadas de su marginalidad, de la precariedad laboral, de la alteridad cultural con que se les define continúan vehiculando, visibilizando y concienciándoles como ciudadanos subalternos en el campo social transnacional neoliberal.

Mercado y sociedad civil se articulan en procesos que encarnan numerosas contradicciones. La construcción de una «audiencia» específica posibilitó un espacio público de deliberación política que, lejos de afianzar los colectivos migrantes como ciudadanos, los construyó a partir de su exclusión y alteridad. La categoría de lo «latino», usada por la mayoría de los medios de comunicación orientados a los colectivos latinoamericanos, fue útil para homogeneizar a esa audiencia, como categoría panétnica que interpelaba a colectivos que sociológicamente se identificaban más con la nación o la comunidad de origen. En el proceso de mercantilización de los medios, la categoría «latin@s» se resig-

nificó como una condición de subalternidad que sobrevivió a los propios medios de comunicación más clásicos y se proyectó en nuevas esferas político-mediáticas basadas en las redes sociales y los blogs donde la diáspora latinoamericana en el norte se sitúa hoy en día cultural y políticamente. Este aspecto subjetivo y emocional de la deliberación política se manifiesta a través de iniciativas mediáticas que intervienen de manera decidida no solo en los nichos «étnicos» del mercado, sino de manera más amplia, en las políticas de representación neoliberal y poscolonial. No existe, pues, un claro límite entre lo que nos interpela como ciudadanos y como consumidores, y la condición de alteridad y precariedad de los colectivos migrantes agudiza este fenómeno.

Referencias

- Aierbe, P. (2003), «Inmigración: los medios de comunicación, creadores de opinión pública», en *Revista de Pensamiento Crítico*, junio.
- Anderson, B. (1983), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso, Londres.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Bourdieu, P. (2005), «The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field», en R. Benson y E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 29-47). Polity Press, Cambridge.
- Calhoun, C. (Ed.) (1992), *Habermas and the Public Sphere*. The MIT Press, Cambridge.
- Casero, A. (2004), «Conflicto, noticias e inmigración: construyendo una identidad excluida». Comunicación presentada en el Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural. Forum de las Culturas, Barcelona, 21-24 de mayo.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2009), *Ethnicity, Inc.* University of Chicago Press, Chicago.
- Dávila, A. (2001), *Latinos Inc.: Marketing and the Making of the People*. University of California Press, Berkeley.
- (2008), *The Latino Spin: Public Image and the White Whashing of Race*. New York University Press, New York.
- Fraser, N. (1992), «Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy», en C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 109-142). The MIT Press, Cambridge.
- Gellner, E., y Waterbury, J. (Eds.) (1977), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Center for Mediterranean Studies of the American Universities Field Staff, Duckworth.
- Gómez-Escalonilla, G. (Ed.) (2008), *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, Madrid.

- Gualda, E; Montes, A. y Piedra, J. (2004), *Textos y fotos de la inmigración en Huelva: Huelva Información y Odiel Información, 2001*. Comunicación presentada en el IV Congreso sobre la Inmigración en España. Ciudadanía y Participación, Girona, 10-13 de noviembre.
- Habermas, J. (1992), «Further Reflections on the Public Sphere», en C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421-461). MIT Press, Cambridge, MA & London.
- Harvey, D. (1989), *The Conditions of Post-Modernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell, Oxford.
- Husband, C. (2005), «Minority Ethnic Media As Communities Of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction», en *Journal of Ethnic and Migration Studies, JEMS*, 31(3): 461-479.
- Kymlicka, W. (2009), «Categorizing groups, categorizing states: Theorizing minority rights in a world of deep diversity», en *Ethics and International Affairs*, 23: 371-388.
- López, X., Galindo, F., y Villar, M. (1998), «El valor social de la información de proximidad», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 7.
- Marchetti, D. (2005), «Subfields of Specialized Journalism», en R. Benson y E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 64-82). Polity Press, Cambridge.
- Pérez, C. (2003), «Las inmigrantes en la prensa: víctimas sin proyecto migratorio», en *Mugak*, 24 (tercer trimestre).

Capítulo 2

La representación mediática y sus trampas

Manuel Delgado

Universitat de Barcelona

1. El etnógrafo y el periodista

Se ha afirmado que la etnografía –el trabajo de los antropólogos sobre el terreno– y el oficio de periodista tienen puntos en común. Por ir al origen de esa conexión, es bien conocido hasta qué punto la adopción del método etnográfico por parte de los sociólogos de la Escuela de Chicago, en las primeras décadas del siglo pasado, estuvo determinado por el modelo boasiano, sin duda, pero también porque una buena parte de sus miembros procedieran del periodismo y vieron en la labor del reportero de calle un modelo para la investigación de campo, sobre todo por la avidez de aquél a la hora de acudir o estar prestos a lo que ocurre y buscar el contacto inmediato con la realidad. El caso más paradigmático es quizás el de Robert Ezra Park, que combinó el periodismo con la elaboración teórica desde la filosofía pragmática y la investigación empírica en socio-antropología urbana (cf. Chapoulie, 1992: 91-101).

Efectivamente, los profesionales de estos dos oficios –el periodismo y la etnografía– utilizan técnicas y métodos bastante similares, sobre todo en la medida en que su conocimiento no puede resultar, en efecto, más que de un contacto personal y cualitativo con lo que establecen como su objeto, es decir unos determinados seres humanos, en un lugar concreto del espacio y del tiempo, comprometidos en unos flujos de acción que se consideran de algún modo elocuentes y de los que merece la pena hablar. Desde luego, los teóricos de Chicago –y también etnólogos cercanos a ellos, como por ejemplo Oscar Lewis– aprendieron de los reporteros de calle la importancia de estar cerca de los acontecimientos cuanto estos se producían, pero también asumieron una cierta manera de describir esos acontecimientos, un estilo narrativo que habían aprendido a su vez del naturalismo literario específicamente norteamericano, representado por las novelas de Theodore Dreiser o Upton Sinclair. De ahí esa tensión casi etnográfica que heredan quienes en la década

de 1960 fueron reconocidos como los «nuevos periodistas», como Norman Mailer, Tom Wolfe, Hunter S. Thompson, con Truman Capote como puente entre generaciones.

En cualquier caso, podríamos decir que, en un momento en que los saberes confían cada vez más en formas muy sofisticadas de obtención y manipulación de datos, tanto el etnógrafo como el periodista más cercano a la realidad practican una especie de trabajo artesanal, «hecho a mano», en que la grabadora, el bolígrafo y la libreta y, sobre todo, el uso intensivo de la propia sociabilidad, son las herramientas preferentes a la hora de obtener información de lo ocurrido o que está ocurriendo.

Esto no implica que no sea posible distinguir con nitidez entre la labor del periodista y la del etnógrafo. Clyde Kluckhohn apuntaba:

¿Cuál es la diferencia entre el procedimiento empleado por un buen reportero y un buen antropólogo? Tienen mucho en común, en los obstáculos que deben vencer para hablar con la gente que desean entrevistar, en el cuidado que ponen al elegir sus informantes, y en su atención para registrar exactamente lo que se ha dicho y se ha hecho. Es un buen elogio que un antropólogo diga de otro: 'Hizo un buen informe.' La diferencia está en los fines a los cuales destinan las dos relaciones. El reportero tiene que ser interesante. El antropólogo se ve obligado a registrar lo aburrido juntamente con lo interesante. El reportero debe pensar siempre en lo que interesa a su público, en lo que le resultará inteligible en función de sus modos de vida. La principal responsabilidad del antropólogo es registrar los acontecimientos tal como los ve la gente que estudia (Kluckhohn, 1981 [1949]: 316-317).

En efecto, el etnógrafo acaba su investigación en el campo y debe convertirse en etnólogo, es decir debe confeccionar monografías que levanten acta de estructuras, dispositivos y procesos sociales. Se convierte luego en antropólogo, es decir comparador de informaciones sobre diferentes sociedades, capaz de contribuir con sus averiguaciones a una comprensión global de la condición humana. Su público natural es la Academia y la comunidad científica, y son estas instancias las que deben valorar su trabajo, por mucho que eventualmente pueda desarrollar actividades divulgativas o –según sea su concepto de la aplicabilidad de la antropología– brindar su peritaje a la labor de las instituciones, en relación a iniciativas empresariales o como refuerzo para luchas sociales o políticas. En cambio, el periodista debe producir noticias que sepan satisfacer una demanda tanto pública como empresarial y política, a las que por fuerza ha de someterse. La inmediatez con que debe atender los pedidos que se le hagan, por otra parte, hace imposible una maduración de la información obtenida, le obliga a renunciar al uso de materiales críticos –bibliografía, por ejemplo–, y acaba inevitablemente generando todo tipo de trivializaciones. Su tarea no es la de poner en cuestión lo ya sabido, sino justamente la contraria: ofrecer constantemente pruebas de que el sistema de mundo vigente en cada momento es real y no puede ser ni desmentido ni desacatado.

A ello hay que añadir que el llamado periodismo de investigación pueda incorporar herramientas metodológicas prohibidas, por deshonestas, para los antropólogos. Si se toma como referencia el apartado de técnicas y estrategias de un manual de periodismo de

investigación (por ejemplo, cf. Rodríguez, 1996: 133-176), se observarán afinidades notables. El «uso de confidentes», por ejemplo, no es muy distinto del empleo por parte del etnógrafo de «informantes bien informados», por emplear la expresión de Marvin Harris (1976: 506-507). Lo mismo para la «participación en los hechos investigados», del todo homologable con la más canónica de las técnicas etnográficas: la observación participante. Nada que objetar tampoco al subcapítulo de «ayudas instrumentales», donde se hace referencia al papel del vídeo, la grabadora o la máquina de fotos. En cambio, un etnógrafo no puede dejar de sentirse casi escandalizado ante la utilización de estrategias que no tienen ningún escrúpulo en presentarse como «infiltración» o «infiltración de terceros (dirigida)», que están tipificadas como observación encubierta por su código deontológico y que este prohíbe. La técnica definida como «zorro en el gallinero» supone introducir determinadas informaciones —eventualmente incluso falsas— en el seno del grupo estudiado con tal de contemplar la reacción que producen, algo inaceptable para unos estudiosos tan preocupados en alterar lo menos posible las condiciones naturales en que se desarrollan de los hechos atendidos. Nada que ver entre el «periodista ingenuo», que se muestra ignorante ante sus informantes para obtener de ellos información ventajosa, con el antropólogo inocente del que nos hablara Nigel Barley en un conocido libro, que no es que se haga el tonto, sino que observa cómo sus informantes lo toman por tal e incluso descubre que en realidad lo es. El apartado sobre la técnica llamada «suplantación de la personalidad» no merece ni siquiera un comentario, hasta tal punto sería inconcebible para un antropólogo trabajando sobre el terreno.

Veamos dos ejemplos de cómo se expresa esa distancia entre antropología y periodismo que, a pesar de las analogías, acaba produciendo visiones de la realidad social del todo distintas, cuando no incompatibles entre sí. Esos dos casos son el de lo que para los antropólogos son microculturas, subculturas, subsociedades juveniles —existe en curso una discusión al respecto en el seno de las ciencias sociales— y para los periodistas «tribus urbanas», y el de lo que para los primeros son nuevas denominaciones religiosas y para los segundos «sectas destructivas». En ambos asuntos, el tipo de indagación y posterior elaboración teórica provistos desde la antropología han resultado imposibles de congeñar con las procuradas desde la banalización mediática que los periodistas deben cultivar como consecuencia de constreñimientos sociales, políticos y mercantiles contra los que apenas pueden combatir, si es que lo pretenden.

2. Las culturas juveniles y los nuevos movimientos religiosos desde la antropología

Por lo que hace al primero de estos asuntos, el de la aparición de algo así como nuevas etnicidades constituidas entre los jóvenes de las sociedades urbanas contemporáneas, los antropólogos han hecho incursiones de campo y analíticas que han puesto de manifiesto

su naturaleza como lo que –por volver a ellos– los teóricos de Chicago definieron como «sociedades intersiciales», formas electivas de afinidad que funcionan como complementos por una estructura social insuficiente o incompetente, y que se instalan en alguna de las numerosas zonas-intervalos que la red societaria no llega a cubrir. Son un ejemplo de cómo la diversificación cultural que conocen las sociedades urbano-industriales actuales no sólo viene alimentada por la incorporación de poblaciones inmigradas que traen o reconstruyen universos culturales que hasta no hace mucho pudieron antojarse exóticos o remotos, sino que puede generar productos endógenos. Hablamos entonces de procesos de heterogeneización específicamente urbanos cuyo resultado son, en efecto, etnicidades de nuevo cuño, que no se basan –al modo de las etnicidades «clásicas»– en vínculos religiosos, idiomáticos, de parentesco, territoriales o histórico-tradicionales, sino mucho más en parámetros estéticos y escenográficos comunes, en redes comunicacionales compartidas y en la apropiación del tiempo y del espacio por medio de un conjunto de estrategias de ritualización constante o periódicamente activadas. Es así que nos encontramos hoy con la proliferación de grupos humanos que funcionan como auténticas culturas interiores y que, a partir de un nexo común, constelan un imaginario propio. Los adolescentes se agrupan hoy por hoy mucho más por aficiones musicales o deportivas, que no por su filiación étnica o de clase y muchas veces tienden a clasificarse más por la estética que adoptan o sus gustos personales que por su ideología política o su religión.

El otro ejemplo propuesto, el de las adscripciones basadas en un credo o espiritualidad compartidas, son, a su vez, la continuación de los efectos de la Reforma por lo que hace a la puesta en circulación de productos ideológicos destinados a la salvación transmunda y a la distribución de sentidos trascendentes para la experiencia. Bajo el epígrafe de «nuevos movimientos religiosos» se alude a corrientes que, a pesar de contar con antecedentes desde finales del siglo XVIII, alcanzan un alto nivel de intensidad y de éxito a partir de los movimientos contraculturales de los años 60. Por supuesto que el precedente directo lo constituirían las propias tendencias sectantes del protestantismo e incluso la manera como el catolicismo ha intentado ser competitivo imitándolas –piénsese en el interesante caso carismático. Lo que hace singulares a estas nuevas corrientes religiosas actualmente presentes en las sociedades industrializadas es que se han ido conformando bajo el signo de la síntesis de líneas dogmáticas y culturales incomunicadas hasta hace no mucho. Hablar entonces de nuevas corrientes espirituales es hacerlo para aludir a configuraciones en que se funden, interseccionan o imbrican elementos diversos, procedentes de la propia tradición gnóstica europea; de tradiciones propias o remotas, de relecturas en clave occidental del continuo hindobudista o del Islam..., pero siempre adaptadas a las necesidades del mercado espiritual de las sociedades capitalistas avanzadas.

Por descontado que de estas y otras formas de adhesión cultural contemporáneas no pueden separarse la condición compuesta y altamente diferenciada de esas sociedades industrializadas, efectos de la fragmentación que conocen de la vida social en territorios

morales de límites lábiles, que no pueden ser claramente distinguidos entre sí y que acaban produciendo una urdimbre de campos identitarios poco o mal definidos, ambiguos, que se intercalan, se superponen o interseccionan y que, al final, acaban haciendo casi imposible el establecimiento de taxonomías sociales compuestas por elementos claramente discretos y exentos.

En cualquier caso, lo que tenemos es que esos dos fenómenos –el de las subsociedades o microculturas juveniles y el de las nuevas corrientes religiosas– han sido objeto recurrente para los científicos sociales desde hace décadas. Por referirnos a nuestro propio contexto académico –el del estado español ahora mismo– tanto de un tema como del otro se cuenta con investigadores y grupos de investigación que han provisto de estudios empíricos y de elaboraciones teóricas bien fundamentadas, contrastadas a su vez con el trabajo en red con otros equipos en centros investigadores de otros países. Me referiré, por mantenerme en el par de ámbitos propuestos, al núcleo de trabajo liderado por Joan Prat en la Universitat Rovira i Virgili sobre minorías religiosas (cf. Prat, 2001; Vallverdú, 2008) y con la tradición de estudios antropológicos sobre culturas juveniles que ha animado Carles Feixa desde la Universitat de Lleida (cf. las compilaciones Feixa, Costa y Pallarés, 2002; Feixa, Saura y Costa, 2002; Feixa, Molina y Alsinet, 2002; Feixa, Porzio y Recio, 2006, o Ferrándiz y Feixa, 2004).

3. Las «tribus urbanas» y las «sectas destructivas» según la imaginación mediática

Compárese cualquiera de estos trabajos de investigación –por supuesto cuestionables, pero siempre fundamentados– con las aproximaciones periodísticas que han recibido sus mismos asuntos y se verá la dificultad a la hora de encontrar puentes de comunicación que permitan que la información y las reflexiones producidas desde la antropología sean traducibles al imaginario mediático o que lo sean sin quedar distorsionadas hasta hacerse irreconocibles. Lo que hace un momento eran nuevas etnicidades de base estética o adscripciones religiosas de nuevo cuño son ahora, en manos de la prensa, una cosa completamente distinta, irreconocible si se la contrasta con lo que un estudio sistemático como el de los antropólogos ha podido procurar. Lo que parafraseando el título de un famoso clásico del pensamiento sociológico podríamos llamar «construcción periodística de la realidad» –la construcción de la noticia a la que Rodrigo Alsina dedica un interesante manual (Rodrigo Alsina, 1996)– ha convertido las afinidades voluntarias juveniles en inquietantes «tribus urbanas», mientras que las minorías confesionales pasan a ser truculentas «sectas destructivas».

Estas dos nociones son ajenas a las ciencias humanas y sociales, al menos a la manera como estas hablarían de «tribus» o «sectas». Un sistema tribal se asocia entre los antropólogos a una sociedad segmentaria y de linajes, mientras que para ellos, y desde Weber y

Troelsch, una secta es, a diferencia de una iglesia, una adscripción religiosa a la que se accede voluntariamente y no por nacimiento. En cambio, las nociones de «secta» y de «tribu», tal y como se emplean ya de forma generalizada por el gran público y también desde instancias oficiales, conocen una génesis esencialmente periodística, siendo su función principal formalizar una mecánica típicamente estigmatizadora. Se trata, pues, de pruebas de cómo el periodismo es una fuente fundamental para lo que en la práctica es el folclore de las sociedades urbanas y cómo recibe socialmente y políticamente la tarea de alimentar tanto un determinado imaginario colectivo siempre ávido de corroboraciones, como mecanismos de control y punición institucionales que requieren la invención y posterior persecución y castigo de minorías satanizadas.

Si atendemos el caso de las supuestas «sectas destructivas», lo que tenemos es la actualización de la heresiología clásica, preocupada por la localización e inmediata neutralización de minorías confesionales que actúan dentro de la legalidad y que son amparadas por el principio democrático que consagra la libertad religiosa, pero a las que se presenta ante la opinión pública como peligrosas sociedades vampíricas dedicadas a captar por medios inmorales a los individuos más vulnerables de la sociedad (cf. Salarrullana, 1990; Rodríguez, 1989). En realidad, la etiqueta de «secta destructiva» se aplica de manera casi siempre arbitraria a denominaciones más o menos heterodoxas, consideradas como heréticas desde las instituciones religiosas dominantes, a las que se aplican recursos descriptivos ya conocidos, dirigidos antes a todo tipo de minorías perversas, a las que se supone conjuradas en la destrucción o debilitamiento de la sociedad. Tomada una por una cada una de las corrientes a las que se aplica la denominación de origen «secta destructiva», lo que encontraríamos es que lo que se presume que las distingue tiene poco de singular. El abandono al servicio de un proyecto de futuro considerado justo y urgente, la renuncia a parcelas de autonomía personal, la comunión litúrgica con el grupo y la aceptación de liderazgos de tipo carismático son elementos presentes en casi todas las formas de militancia religiosa o secular conocidas. Tampoco su condición de sociedades cerradas ni el hermetismo en el que tan a menudo se basa su tenebrización periodística son rasgos específicos que hagan distinguibles las modalidades de asociación espiritual supuestamente «sectarias» de cualesquiera otras. Ni las estrategias de merchandising ni, por supuesto, las supuestas vías ilegales de financiación son patrimonio de algunas de las nuevas minorías religiosas. Atribuir a estos grupos una capacidad de producir escándalos, excesos y delitos mayor que la de las otras organizaciones de base doctrinal con las que tienen que competir en desventaja no es sostenible como argumento serio. En lo que se refiere al tipo de sometimientos jerárquicos que aceptan sus adeptos, tampoco puede decirse que se diferencien demasiado de todas sus alternativas institucionalizadas.

Lo mismo por lo que hace a la invención del joven «tribal», una versión actualizada del viejo bárbaro interior, un miembro díscolo de la propia comunidad que se ha, por así decirlo, asilvestrado, convirtiéndose en una especie de cimarrón. Los jóvenes de las «tri-

bus urbanas» son objeto de prejuicios que les atribuyen una condición intrínsecamente alarmante, asociándolos con los estragos de las drogas y el alcohol, el desorden sexual, la violencia política o delictiva, los accidentes de tráfico... En este caso, el periodista puede disfrutar de la complicidad de sociólogos que dan por buenas y certifican «científicamente» sus figuraciones. De ahí curiosas taxonomías pseudoantropológicas a cargo de «expertos», en que se compartimenta a los jóvenes en subgrupos más o menos fantásticos ordenados en función de su «peligrosidad» (cf., por ejemplo, Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1997). La aparición en escena de los llamados «antisistema», con su correspondiente caricatura, los «perroflautas», es un ejemplo bien representativo de la creatividad de esa alianza conceptualizadora entre la prensa, la policía y las mayorías sociales. En todos los casos, nos encontramos con órdenes clasificatorios del todo arbitrarios en los que se habla de grupos que o bien no existen —es decir, que son una pura invención— o son microculturas juveniles imaginadas como fracciones incomunicadas entre sí, cuyos miembros vivirían una uniformidad ideológica, conductual y vestimentaria inencontrable en la realidad. Es esta pseudociencia la que permite asignar responsabilidades «tribales» a todo tipo de crímenes, agresiones, peleas multitudinarias, saqueos o destrucciones, algunos de gran magnitud. Todo ello se concreta en informes que son como monografías etnográficas parodiadas. Cada «tribu» sus costumbres, su vestimenta, sus creencias, sus jerarquías, su territorio... Todo ello aplicado a jóvenes, especialmente a los de clase social baja, excluidos del mercado laboral, sin recursos económicos, abocados al fracaso escolar y con unas perspectivas de promoción social nulas, que en algunos casos descubren en el desafío y hasta en la violencia los únicos recursos a mano para expresar su impotencia y su frustración. Las consecuencias materiales, en forma de rabia, del paro, de la decepción escolar, de la inestabilidad familiar, de la inaccesibilidad a la vivienda, de la bulimia consumista o de la ausencia de futuro profesional, pueden pasar a ser representadas como el resultado de la obediencia ciega a ciertas pautas culturales que determinan irrevocablemente la conducta real de los jóvenes.

Es así que, cultivando las viejas tradiciones persecutorias, que cambian constantemente de objeto sin cambiar nunca de objetivo, los medios de comunicación se ponen al servicio no sólo del poder político o económico, sino de mayorías sociales ávidas de simplificaciones que les permitan domesticar, por así decirlo, la complejidad y la naturaleza contradictoria y fragmentaria de sus propias experiencias. Más en concreto, la prensa se convierte en instrumento en orden a garantizar la provisión de «pruebas» de la existencia de grupos imaginarios a los que hacer culpables de los desengaños, reveses, desasosiegos e incertidumbres colectivas, grupos cuya eliminación o vigilancia permitirían restablecer el orden social —no menos imaginario— que se experimenta como perdido o enajenado. Tanto en un caso como en otro —«sectas destructivas», «tribus urbanas»— los medios de comunicación juegan un papel clave para hacer circular noticias que confirmen tanto los intereses institucionales en materia de control como la necesidad pública de peligros sociales claramente identificados.

4. Antropología y «actualidad»

Estos ejemplos –los de la invención mediática de las «tribus urbanas» y las «sectas destructivas»– son eso: ejemplos, áreas temáticas en las que contemplar las consecuencias de una banalización que no sólo simplifica y distorsiona fenómenos complejos, sino que produce efectos estigmatizadores, en tanto satisface la necesidad tanto institucional como social de establecer y localizar peligros sociales claros. Pero se hubieran podido decir cosas por el estilo acerca de otros asuntos que la prensa suele considerar centrales en cada momento, como la violencia política, la inmigración, la delincuencia, los cambios en la familia, la conservación de la naturaleza... En todos esos campos y en tantos otros como se quiera nos encontraremos con la inviabilidad ya no de hacer asumir, sino de simplemente hacer inteligibles argumentos como los que las respectivas subespecialidades antropológicas competentes puedan esgrimir.

¿Quiere eso decir que quepa renunciar al intento de comunicar de manera divulgativa lo que los antropólogos conocen y las conceptualizaciones que podrían proponer para leer *de otra manera* hechos sociales de actualidad, y no digamos para contribuir a la crítica de la realidad social? Difícil respuesta. Desde luego que subsumir el razonamiento antropológico en el espectáculo mediático sólo puede tener efectos catastróficos para el primero y acabar produciéndose como mera parodia. Pensemos en el caso de Juan Antonio Jáuregui, que llegó a dirigir a mediados de los 1970 un programa de televisión propio con el título de «Las reglas del juego», con pretensiones de vulgarización antropológica (cf. Jáuregui, 1977). En cambio, en esa misma lógica casuística, contamos con ejemplos de todo lo contrario. Sin duda tenía razón Pierre Bourdieu en su denuncia del exhibicionismo televisivo y mediático en general de ciertos científicos sociales (Bourdieu, 1997), pero no se puede negar la calidad y la validez como instrumentos de divulgación de series televisivas como «Milenium», que dirigía y conducía personalmente David Maybury-Lewis a principios de los años 90. Habría muchos más casos. Cabe pensar, por ejemplo, en la serie de charlas que E.E. Evans-Pritchard dio en la BBC en el año 1950 –y luego publicadas, cf. Evans-Pritchard, 1982 [1962]–, o, por situarnos en escenarios más cercanos, iniciativas como el programa de TV3 de Catalunya «Explica'ns la teva vida», impulsada y asesorada por Jesús Contreras a mediados de 1999 (sobre aquella experiencia, cf. Prat, 2009). Conocemos colegas el grueso de cuyo trabajo han sido colaboraciones en revistas no científicas y en la prensa. El ejemplo más significativo sería sin duda el de Alberto Cardín y sus «tientos etnológicos» (véanse sus compilaciones de 1988 y 1990, y las póstumas de 1993 y 1997), o también el de Manuel Mandianes (1993). En cuanto a quien firma el presente texto, le gustaría creer que, a pesar de las concesiones, ha merecido la pena introducir en ciertos medios de comunicación elementos de juicio poco habituales, pero procedentes (cf. Cruz y Delgado, 2008). En todo caso, la verdad es que en la antropología académica española uno puede encontrar un gradiente de posturas al respecto que van desde la hostilidad abierta ante cualquier contacto, considerado contaminante,

con los periodistas, a otras de una cierta promiscuidad con ellos, que hace que sus practicantes puedan recibir de sus propios colegas la etiqueta devaluadora de «mediáticos», en tanto se les considera oportunistas predispuestos a sacar provecho de sus pronunciamientos «expertos» sobre los asuntos polémicos del día.

Si tenemos que centrarnos en los campos temáticos que hemos escogido anteriormente, en ciertas ocasiones, profesionales de la antropología con competencia sobre ellos han aparecido en los medios cuando han devenido «actualidad». Así, Alberto Cardín, que había provisto una buena síntesis del panorama religioso contemporáneo (Cardín, 1982; 1990), desarrolló su crítica a la nueva heresiología en artículos de prensa como «La imaginación sectaria» (*El País*, 22.7.1990) o «El sexo de la sectas» (*El Mundo*, 14.8.1990), luego publicados en una compilación póstuma (Cardín, 2001). Lo mismo en lo que respecta a la reacción ante las expresiones de la fantasía mediática sobre las «tribus urbanas» de Carles Feixa, quien ya hemos visto que hace tiempo que investiga y escribe seriamente sobre culturas juveniles. Intervenciones suyas en la prensa han supuesto una clarificación bien pertinente sobre la criminalización de ciertos movimientos juveniles. Véanse, entre otros, artículos publicados en *El País*, como «Generación replicante» (18.9.2009) o «La generación indignada» (20.0.2011).

Se antoja comprometido llegar a una conclusión clara acerca de cuál debe ser la relación entre medios de comunicación y profesionales de la antropología y, por extensión, de cualquier otra disciplina humanística o social. Está claro que los *mass media* son hoy un colosal dispositivo de banalización, a disposición tanto de los poderes institucionales, como de intereses económicos que se enriquecen a costa de cultivar lugares comunes y tópicos –auténticas leyendas urbanas– que la opinión pública prefiere. Pero si la concesión a las expectativas mediáticas tiene efectos tanto serviles como frivolisantes, no es menos cierto que hay una cierta arrogancia, no poco soberbia, en considerar que lo que los antropólogos piensan es demasiado exquisito y sofisticado como para ser compartido con una mayoría de la sociedad que no está iniciada en las sutilezas de nuestro dialecto científico. Por supuesto que hay no poca irresponsabilidad en no intentar introducir en los grandes debates del momento un punto de vista disciplinar que puede resultar de lo más pertinente, aunque sea ofreciendo conclusiones no coincidentes siempre entre sí.

De cualquier modo, las dudas acerca de lo que cabe y conviene hacer sobre el papel del científico social en relación con los temas de actualidad no son nada nuevas. En 1895, Émile Durkheim escribía advirtiendo contra los intentos de hacer comprensibles para el «gran público» las averiguaciones de la sociología positiva:

«Cuando, como condición previa, se pide a la gente que se deshaga de los conceptos que acostumbra aplicar a un orden de cosas, no puede esperarse que se reclute una clientela numerosa. Pero no es éste el fin al que aspiramos. Creemos, por el contrario, que ha llegado para la sociología el momento de renunciar a los éxitos mundanos, por así decirlo, y de tomar el carácter esotérico que conviene a toda ciencia. Con ello ganará en dignidad y

autoridad lo que pierde en popularidad. Porque mientras continúe mezclada en las luchas de partidos, mientras quede satisfecha con elaborar, con más lógica que el vulgo, las ideas comunes y carezca, en consecuencia, de una competencia especial, no tendrá derecho a hablar lo suficientemente alto para acallar pasiones y prejuicios. Seguramente está todavía lejano el tiempo en que pueda desempeñar con eficacia este papel; por tanto, nos es preciso trabajar para ponerla en condiciones de desempeñarlo algún día en el futuro» (Durkheim, 1985 [1895]: 166).

No se sabe bien qué podía entender Durkheim por ese «algún día en el futuro» en que el sociólogo se sintiera autorizado a hablarle a la gente común y a mezclarse en las cosas mundanas y las luchas partidarias, pero es bien sabido que muy poco después de la publicación de *Las reglas del método sociológico* lo vemos en primera línea de todo tipo de combates políticos y sociales. De hecho, contradiciendo la cita anterior, en 1893, había proclamado en *La división del trabajo social* que «nuestras investigaciones no ameritarían ni una hora de atención si ellas no tuvieran más que un interés especulativo», puesto que la misión de la sociología no es sólo conocer la realidad social, sino contribuir también a mejorarla (Durkheim, 2001 [1893]: 41). Lo cierto es que, a partir de su toma de posición en el caso Dreyfus, expresada en su famoso artículo de 1898 «El individualismo y lo intelectuales», Durkheim aparece complicado en todo tipo de debates públicos, relacionados con el pacifismo, el papel de la clase obrera, el clericalismo, la unidad socialista... Buena parte de esas intervenciones se producen en el marco de publicaciones no especializadas, pero siempre en tanto que sociólogo y desde criterios analíticos adoptados de la ciencia sociológica (véanse algunos de esos textos en Durkheim, 1970 [1898-1908]).

Así pues acaso corresponda continuar arrastrando, más de un siglo después, esa misma sensación de paradoja ante una doble convicción. Por un lado que lo que sabemos en tanto que antropólogos tiene bastante de incommunicable, en un mundo en el que lo único que vende y se acepta es aquello que es capaz de simplificar las cosas y en un tiempo en que parece que sólo cunda y triunfe lo fácil. Pero, al mismo tiempo, podemos estar igualmente disuadidos de que nuestra tendencia a complicarlo todo –como reconocía Lévi-Strauss en el primer párrafo de un breve ensayo sobre la familia (Lévi-Strauss, 1991 [1956]: 7)– puede ser de utilidad para desactivar lugares comunes y falsas evidencias, muchas de ellas esgrimidas por los poderes o las mayorías como fuentes de legitimidad para todo tipo de abusos y exclusiones. De este modo continuamos intentando algunos conciliar nuestra voluntad de servicio a causas que creemos justas y urgentes con un escepticismo radical ante las posibilidades de introducir información y pensamiento no deseado o indigerible en los grandes debates públicos del momento. Acaso nuestra insistencia en luchar en pos de esa conciliación imposible tenga que ver con que sabemos que una cosa es que no haya nada que hacer y otra muy distinta que no haya que hacer nada.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1997), *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona.
- Cardín, Alberto (1989), *Tientos etnológicos*. Júcar, Gijón.
- (1990), *Lo próximo y lo ajeno*. Icaria, Barcelona.
- (1993), *Un cierto psicoanálisis*. Libertarias/Prodhufi, Madrid.
- (1997), *Contra el catolicismo*. Muchnik, Barcelona.
- Chapoulie, Jean-Michel (1992), *La Tradition sociologique de Chicago*. Éditions du Seuil, París.
- Costa, Pere Oriol, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea (1997), *Tribus urbanas. El ansia de identidad cultural*. Paidós, Barcelona.
- Cruz, Manuel, y Manuel Delgado (2008), *Pensar por pensar*. Aguilar, Madrid.
- Durkheim, Émile (1970 [1898-1908]), *La science sociale et l'action*. Presses Universitaires de France, París.
- (1985 [1895]), *Las reglas del método sociológico*. Orbis, Barcelona.
- (2001 [1893]), *La división del trabajo social*. Akal, Madrid.
- Evans-Pritchard, E.E. (1982 [1962]), *Antropología social*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Feixa, Carles, Carmen Costa y Joan Pallarés (eds.) (2002), *Movimientos juveniles en la Península Ibérica. Graffitis, grifotas, okupas*. Ariel, Barcelona.
- Feixa, Carles, Fidel Molina, y C. Alsinet (2002), *Movimientos juveniles en América Latina. Pachucos, malandros, punketas*. Ariel, Barcelona.
- Feixa, Carles, Joan R. Saura y Carmen Costa (eds.) (2002), *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*. Ariel, Barcelona.
- Feixa, Carles, Laura Porzio, y Carolina Recio (eds.) (2006), *Jóvenes «latinos» en Barcelona. Espacio público y cultura urbana*. Anthropos, Barcelona.
- Ferrándiz, Francisco y Carles Feixa (eds.) (2004), *Jóvenes sin tregua*. Anthropos, Barcelona.
- Harris, Marvin (1976), *El materialismo cultural*. Alianza, Madrid.
- Jaúregui, José-Antonio (1977), *Las reglas del juego*. Espasa-Calpe, Madrid.
- Kluckhohn, Clyde (1981 [1949]), *Antropología*. México DF, FCE.
- Lévi-Strauss, Claude (1991 [1956]), «La familia», en Claude Lévi-Strauss, M. E. Spiro y Kathleen Gough (eds.), *Polémica sobre el origen y la universalidad de la familia*. Anagrama, Barcelona.
- Mandianes, Manuel (1993), *El Valle de Josafat*. Ronsel, Barcelona.

- Prat, Joan (2001), *El estigma del extraño. Un ensayo antropológico sobre sectas religiosas*. Ariel, Barcelona.
- (2009), «La memoria biográfica y oral y sus archivos», en *Revista de Antropología Social*, 18: 267-295.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1996), *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona.
- Rodríguez, Pepe (1989), *El poder de las sectas*. Edicions B, Barcelona.
- (1996), *Periodismo de investigación. Técnicas y estrategias*. Paidós, Barcelona.
- Salarrullana, Pilar (1990), *Las sectas*. Temas de Hoy, Madrid.
- Vallverdú, Jaume (2008), *Las lenguas del espíritu. Religiones carismáticas y pentecostalismo en México*. Publicaciones URV, Tarragona.

Capítulo 3

Publicidad y uso instrumental de la identidad etnocultural en los medios de comunicación migrantes¹

Paloma Gómez Crespo

Universidad Autónoma de Madrid

En nuestro proyecto de investigación inicial partíamos de la necesidad de analizar unos medios de comunicación «forjados por unas realidades y necesidades propias de los inmigrantes» no sólo en su función informativa, sino también como actividades económicas realizadas por empresas de distinta envergadura. El proyecto señalaba que «estos medios de comunicación, que en buena medida parecen tener su razón de ser en la comunicación y mantenimiento o recreación de la identidad de los miembros de unas comunidades, obligan a plantearse qué papel desempeñan como actividades económicas para la etnicidad y qué papel desempeña ésta para su funcionamiento como tales actividades económicas». En definitiva, el interrogante se centraba en la interconexión e interdependencia entre lo social, lo económico y lo cultural.

Para responder a estos interrogantes diseñamos un análisis de estas empresas, atendiendo a cómo se han gestado, cuáles son sus objetivos, quiénes y en qué condiciones trabajan en ellas, qué labores precisan realizar, cómo se distribuyen, sus costes y beneficios y, algo fundamental, *cómo se financian, cómo se generan los ingresos económicos* que permitan cubrir costes y generar beneficios, en definitiva, en qué consiste la actividad económica que realizan.

La respuesta ha sido que, salvo medios vinculados a ONG, asociaciones u otras entidades similares, estamos ante empresas de distinto tamaño que captan sus ingresos económicos con la venta de espacios publicitarios. La actividad económica que subyace a la

¹ Esta contribución parte de algunas de las cuestiones abordadas en la comunicación presentada en el VII Congreso CEISAL «Memoria, presente y futuro», celebrado en Oporto en junio de 2013 (Gómez y Martínez, 2013).

actividad informativa o de entretenimiento consiste en servir de soporte publicitario para empresas u otras entidades que ofrecen bienes o servicios dirigidos a grupos sociales determinados: en unos casos el conjunto de la inmigración de origen extranjero (extracomunitaria y/o procedente de países periféricos o semiperiféricos); en otros, un colectivo o conjunto de colectivos determinados: chinos, rumanos, colombianos, ecuatorianos, etc. o el «colectivo» que más parece haber captado la atención como población diana («*target*»): el «latino».

Por lo tanto, la *publicidad*, cómo se capta, quiénes se anuncian, qué audiencia tiene, se erigió en una temática ineludible para esta investigación. Como veremos, «todo» gira en torno a la publicidad, a la captación y mantenimiento de anunciantes que permitan sustentar los medios como actividades rentables o viables. Incluso, en muchos casos, la génesis de la publicación está en sacar partido al nuevo mercado que genera el fenómeno migratorio. La idea de estos emprendedores es que los medios de comunicación autóctonos no incorporan en sus líneas informativas las necesidades e inquietudes de la población inmigrante, por lo que ésta tendría un consumo muy limitado de medios generalistas; de ahí la oportunidad de crear medios específicos. Este razonamiento se genera en paralelo a otros dos: en primer lugar, que la población de origen extranjero supone un nuevo mercado con necesidades específicas vinculadas a su condición migrante (envíos de dinero, telefonía, alimentación, ocio...), que son satisfechas por empresas dispuestas a anunciarse para captar clientela². Y en segundo lugar, que su bajo consumo de medios de comunicación generalistas y el alto precio de la publicidad en los mismos implicarían que dichas empresas no accedan a esta plataforma publicitaria; frente a esto, los medios orientados a la población inmigrante concentrarían la atención de esta población diana a un precio coherente.

Llegados a este punto, puede parecer que estamos ante una práctica netamente económica; sin embargo, debe analizarse también desde una perspectiva social y cultural. Por una parte, estos medios y la publicidad que incorporan suelen apoyarse en el mantenimiento y recreación de la identidad de unos determinados colectivos, es decir, se produce un uso instrumental de la identidad nacional y/o étnica; y por otra, aquéllos se apoyan en estos medios para recrear o reconfigurar su identidad de origen³. Como señalan Portes (1995), Waldinger (1990), Light y Gold (2000) o Rath (2000) para las actividades empresariales en las comunidades migrantes, es la «*embeddedness*» entre lo económico y socio-cultural.

Pero no debemos caer en el error de creer que esta interconexión es algo exclusivo de las actividades empresariales de los migrantes o dirigidas a ellos, sino que es algo que

² Según Baladrón (2011), los residentes de origen extranjero aglutinan «una décima parte del consumo en España, con un gasto anual de unos 60.000 millones de euros».

³ Sobre el papel de la cultura como «elemento cohesionador de la audiencia», véase Suárez (2011: 246).

encontramos en todas las actividades empresariales y en todos los medios de comunicación, puesto que las actividades económicas no se generan al margen de los contextos sociales y culturales donde se ejercen sino que están condicionadas por y, a su vez condicionan, esas prácticas sociales y culturales⁴. Por lo tanto, si nos centramos en los medios de comunicación, esa conexión entre publicidad e identidad no es exclusiva de los medios migrantes, sino que se da también en los medios autóctonos. Como señala una de las personas entrevistadas en nuestra investigación⁵, los medios migrantes siguen la misma estrategia de otros medios, es decir, dirigirse a un grupo poblacional determinado: las mujeres, los hombres, los jóvenes, los aficionados a un determinado deporte, etc. Por lo tanto, lo que se busca es una población diana que comparta el interés por unos contenidos y que sea audiencia para unos anunciantes específicos.

En esto radica *el éxito pero también la debilidad* de los medios migrantes, pues en la primera década del siglo XXI hemos asistido a su proliferación, vinculada al crecimiento rápido y elevado de la inmigración en España, pero más recientemente, con la crisis económica, también al cierre de muchos de ellos, debido a la caída de la publicidad. Como señalaremos más adelante, aunque esta caída a primera vista pueda deberse sobre todo a la incidencia de la crisis, no podemos obviar otras causas concomitantes como es el cambio del ciclo migratorio, la saturación del mercado mediático de minorías o un menor interés por estas publicaciones.

Para abordar estas cuestiones, en primer lugar, se caracterizará a las publicaciones analizadas; centrándonos después en la instrumentalización de la identidad como estrategia comercial y, finalmente, en la desaparición de muchas de ellas por la imposibilidad de captar suficientes anunciantes.

1. Características de los medios analizados y de la publicidad que insertan

Desde el incremento de la inmigración en España a partir de la década de 1990, pero especialmente desde mediados de la década de 2000, ha sido evidente el aumento de publicaciones, emisoras de radio, cadenas de televisión y medios en Internet que han pretendido captar este mercado específico (véase Retis, 2006 y Santos Díez, 2008). Esta contribución toma como muestra cuatro de los principales medios escritos y orientados única o principalmente a la población procedente de países latinoamericanos para abordar la construcción de «lo latino» como estrategia comercial. Los medios elegidos son *Ocio Latino*, *Latino*, *Toumaï* y *Sí se puede*. A continuación, se caracterizan brevemente.

⁴ Parafraseando a Granovetter (2003), ni las empresas de inmigrantes están tan condicionadas por lo social y lo cultural como tiende a señalarse, ni las empresas autóctonas funcionan tan al margen de estos aspectos como a menudo se piensa (Gómez Crespo, 2007).

⁵ Agradezco a Liliana Suárez, investigadora principal del Proyecto I+D, y a Víctor del Arco, investigador del mismo, el acceso a publicaciones y entrevistas a responsables de medios y entidades vinculadas a este ámbito, que han servido de base para el análisis realizado.

1.1. *OCIO LATINO*

Esta revista mensual, fundada por un grupo de personas peruanas, inicia su andadura en 1995 en formato impreso. Se distribuye en Madrid y Barcelona, pero se publica también en Internet desde 1997. Hasta 2007 la revista se vendía a 1,50 €, pero para poder competir con las demás publicaciones dirigidas al público latinoamericano, pasó a ser gratuita, dependiendo por completo de la inserción de anuncios. La población a la que va dirigida es el «público latino», pero en la práctica el grueso de su audiencia es de origen peruano y, en menor medida, de Colombia, Ecuador y Bolivia.

Sus contenidos ofrecen información sobre actividades de ocio, ilustradas con profusión de fotos, aunque con el tiempo pasó a incorporar también información sobre extranjería. Su línea editorial, aseguran los responsables entrevistados, se centra en mostrar «cosas positivas» sobre la gente latina y consideran que es un referente en la colonia latinoamericana. La edición impresa de la revista se distribuye en «sitios latinos», «puntos de concentración latinos, eventos, fiestas, instituciones públicas y comercios latinos».

En sus momentos de mayor auge llegó a contar con 17 personas ocupadas, pero con la crisis se redujeron a siete. La tirada en papel es de 30.000 ejemplares (20.000 en Madrid y 10.000 en Barcelona). Sus responsables indican que la versión *online* recibe 30.000 visitas al mes y que cuentan con 70.000 suscriptores en la web. Enfatizan que su tirada y las visitas en Internet están certificadas y que sus números «son leídos realmente por los latinos», algo que consideran fundamental para captar y mantener a los anunciantes en los que se sustenta la viabilidad de esta empresa. De hecho, cuando hojeamos un ejemplar de marzo de 2008, comprobamos que más de la mitad de sus 67 páginas corresponden a publicidad, y los anuncios en su mayoría son de establecimientos de hostelería, servicios de envíos, viajes, fotografía, inmobiliarias, etc. que se auto-etiquetan como «latinos» o bien hacen referencia a países latinoamericanos, destacando el protagonismo de los establecimientos peruanos «porque ellos se identifican más con nosotros».

1.2. *LATINO*

Este periódico se editó semanalmente desde 2005 hasta 2013. Sus fundadores fueron dos españoles, uno abogado y periodista, y el otro consultor de empresas de comunicación, que vieron en la población inmigrante un nicho de mercado nuevo para crear un periódico gratuito. Iniciaron su andadura en Madrid con 80.000 ejemplares, pero el periódico también se distribuía en Barcelona y otros municipios catalanes, así como en poblaciones de Valencia, Alicante y Murcia. En 2007 la tirada completa se elevaba a 140.000 ejemplares impresos, que se redujeron a 100.000 a partir de 2011, lo cual supondría una audiencia de 400.000 lectores. En el extremo superior derecho de la portada de un ejemplar de enero de 2009, se recogen las siglas de las entidades certificadoras de la audiencia, donde se

específica para la edición de la Comunidad de Madrid: 233.700 lectores. En cuanto a su población diana, uno de sus fundadores explica que se decantaron por los lectores latinoamericanos como estrategia comercial que permitía captar suficientes anuncios.

El tipo de información que ofrece este periódico se centra en noticias de actualidad orientadas a la población inmigrante latinoamericana. También incluye secciones específicas con información de los países iberoamericanos con mayor volumen de inmigrantes en España. Los responsables de esta publicación aseguran que su objetivo es «que la gente latinoamericana se sienta orgullosa de tener sus raíces latinas, que no pierda su esencia, su identidad, sus raíces».

El periódico comenzó distribuyéndose en paradas de metro y establecimientos frecuentados por población latinoamericana, si bien en 2011 la distribución se concentró en estos últimos en respuesta a la crisis económica. Ésta repercutió también en el número de personas que trabajaban en el periódico, que en 2011 pasaron de 20 a 17.

La presencia de la publicidad ocupa en torno a la cuarta parte de las 16 páginas de la publicación, que en el 9 de enero de 2009 recogía anuncios de productos o servicios dirigidos a la población inmigrante en su mayoría, algunos a «latinos» en general, y dos anuncios que ocupan una página cada uno, de tipo generalista.

1.3. *SÍ SE PUEDE*

Desaparecido en 2013, fue un periódico semanal gratuito fundado en 2004 por varios empresarios españoles. Con el aumento de inmigrantes, fue adquirido en 2007 por otra empresa, cuyos dueños también poseen otras publicaciones dedicadas al mundo de los negocios. Como las anteriores, esta publicación también pasó de impreza a *online*.

La edición impresa empezó distribuyendo 50.000 ejemplares en el municipio de Madrid, llegando a 90.000 en 2008, más 45.000 en Cataluña y 20.000 para las provincias valencianas y posteriormente Murcia, hasta llegar a sumar 200.000 ejemplares en 2008, controlados por PGD. Con el impacto de la crisis económica la tirada se redujo hasta quedar, en 2011, en unos 105.000 ejemplares semanales. En el momento de ser entrevistados, 25 personas trabajaban en esta publicación, además de contar con colaboradores externos.

Este periódico surge con la idea de dirigirse a la población inmigrante en general o incluso también la autóctona, aunque en la práctica se centre sobre todo en los latinoamericanos. En algunos números se incluyen secciones específicas dedicadas a colectivos nacionales concretos. Por ejemplo, en la semana del 6 al 12 de marzo de 2010, la portada anuncia un «Especial Rumania» que se concreta en un par de páginas de información, una de ellas en rumano. La información que ofrece el semanario incluye temas de actualidad para la población inmigrante como los controles policiales de documentación, información sobre actividades de centros de atención a inmigrantes, música y ocio.

Respecto a su distribución, en 2004 se realizaba en bocas de metro los sábados, pero a partir de 2008, en locutorios, tiendas, etc. Como dicen sus responsables: «nosotros vamos a los sitios en que sabemos que hay inmigrantes que los cogen de verdad». En 2011, con la reducción de la tirada y los efectos de la crisis en la publicidad, la distribución se limita a los locales donde se concentra el nicho de mercado que interesa a los anunciantes.

Algo más de la mitad del espacio contenido en las 24 páginas del número citado corresponde a anuncios, buena parte de ellos de gran formato (una página entera), donde se suceden anuncios de telefonía, de bancos que ofertan servicios de envío de remesas, compañías aéreas o de viajes con vuelos a Marruecos o Latinoamérica, productos típicos, formación y anuncios por palabras. Los anuncios a una página son de grandes empresas, pero para este semanario el pequeño anunciante era también clave.

1.4. *TOUMAÏ*

Es una revista mensual fundada en 2003 por dos periodistas españolas, en formato impreso y sólo para Madrid. En 2005 introdujeron una edición para Barcelona y en 2006 una edición nacional que se distribuía en 19 provincias más. A partir de 2008, publican una edición nacional general en la que se introducen suplementos locales y la revista pasa a estar en Internet, con una interacción más activa con los lectores.

La revista surge con la idea de dirigirla a la población inmigrante en general, para proporcionarle «información local, la información práctica y la información que sirve para la vida de la gente [...] que le sirve igual a un ecuatoriano, que a un rumano, que a un marroquí». Pero también ofrecen (marzo 2008) temas internacionales, sobre todo de Latinoamérica, y algunas páginas traducidas a rumano y árabe (tres en total).

La publicación combina reportajes sobre temas de actualidad de interés para la población inmigrante, con noticias sobre eventos y actividades culturales. Sus responsables aseguran que buscan hacer un «periodismo directo; el que es útil para los lectores», «un medio del que se puedan fiar». A partir de 2008 adaptaron su estrategia empresarial para convertirse en «medio de comunicación de referencia [...] intermediario entre clientes, anunciantes, empresas y administraciones con intereses en la comunidad inmigrante».

La distribución de la revista se realiza de manera «directa, o sea, locutorios, sitios de envío de dinero, tiendas, restaurantes, asociaciones, lugares donde es sitio de reunión y donde va la comunidad inmigrante» y, en menor medida, también en bocas de metro y eventos, así como suscripciones. En 2003 la tirada era de 20.000 ejemplares sólo para Madrid. Posteriormente llegaron hasta 85.000, pero con la crisis tuvieron que reducirlos y en 2011 la edición mensual era de 50.000 ejemplares: 20.000 en Madrid y Barcelona, y 10.000 para el norte de España.

Respecto a las personas ocupadas en la revista, llegaron a componer un equipo de cinco profesionales, más colaboradores puntuales; pero se redujeron a dos en 2011.

Los anuncios constituyen la fuente de ingresos económicos que sustenta su actividad. En el número de marzo de 2008, de 51 páginas, algo más de la cuarta parte correspondía a publicidad. Los anuncios mostraban productos y servicios en la mayoría de los casos dirigidos a población inmigrante en general o a grupos nacionales específicos, sobre todo latinoamericanos.

En resumen, estos cuatro medios coinciden en surgir como prensa escrita para incorporar posteriormente el formato digital y en centrar su audiencia en la población inmigrante, especialmente latinoamericana, pero difieren en algunos aspectos. Dos son revistas de carácter mensual, pero con una línea editorial y perfil social de población diferente: mientras *Ocio Latino* parece dirigirse a un público más «popular», no sólo por sus contenidos, sino también por el tipo de publicidad que incluye (sobre todo anuncios de tiendas, servicios, restaurantes, locales de ocio), *Toumaï* parece concentrarse en una audiencia con un nivel sociocultural «más refinado»⁶, como muestran sus reportajes, el formato, los aspectos gráficos, pero también el tipo de publicidad que captan: menos anuncios, pero de formato grande (una página) o medio (media página, un tercio o un cuarto) donde predominan grandes empresas comerciales, bancarias, de telefonía, franquicias, etc.

Los dos tabloides semanales presentan un formato y estética muy parecidos, parecen estar orientados a un público muy similar, aunque *Sí se puede* también incorpora secciones dedicadas a inmigrantes de países no latinoamericanos. Sin embargo, difieren en el espacio que ocupa la publicidad: en *Latino*, en torno a la cuarta parte de la publicación, mientras que en *Sí se puede* es la mitad. En ambos casos apreciamos una combinación de anuncios de gran, medio y pequeño formato.

Pero los cuatro medios coinciden en que su actividad económica consiste, en última instancia, en vender espacio publicitario; por eso, su preocupación principal gira en torno a la captación de anunciantes, lo cual abordamos en el siguiente epígrafe.

2. La construcción de «lo latino» como estrategia comercial: génesis, apogeo y caída de la publicidad

La actividad económica de los medios analizados consiste en vender publicidad. Y la estrategia seguida para hacerse un hueco en el mercado de los medios de comunicación ha sido centrarse en una población diana lo suficientemente amplia para resultar atractiva para los posibles anunciantes: la población inmigrante procedente de los países latinoamericanos que, con el tiempo, ha llegado a aglutinar en Madrid a más del 50% de la población extranjera empadronada, que comparten una misma lengua y algunos otros elementos socioculturales. Sólo en la ciudad de Madrid, a principios de 2005, año en el

⁶ Según la persona entrevistada, «nuestro lector suele ser mujer, de entre 25-35 años con un nivel educativo de bachiller o superior».

que se funda *Latino*, la población latinoamericana suponía el 63% de la población extranjera empadronada: 304.064 personas⁷.

En los epígrafes que siguen se aborda el intento de construcción del nicho específico «latino», las contradicciones entre intereses empresariales y objetivos de las líneas editoriales, y una aproximación a las causas de la caída de la publicidad que ha provocado la desaparición de distintos medios.

2.1. DESCUBRIMIENTO Y CREACIÓN DE UN NICHOS DE MERCADO: INMIGRANTES «LATINOS»

El auge de los medios de comunicación dirigidos a la población latinoamericana residente en España ha tendido a explicarse —especialmente desde las Ciencias de la Comunicación— como fruto de su deseo por contar con «productos culturales diferenciados, entre los cuales se contaban nuevos medios de comunicación propios que abordaran temáticas pensadas en exclusiva para ellos», cifrando su éxito «en la identificación de una gran parte de este colectivo con el concepto de ‘nación latina’, es decir, en la apreciación de todos ellos, pese a sus orígenes diversos, de formar parte de un grupo más o menos homogéneo, diferente a la sociedad receptora y al resto de colectivos inmigrantes» (Sabés-Turmo, 2009: 108). Sin embargo, tanto los estudios en torno a la identidad latina vinculada al fenómeno migratorio como nuestra propia investigación indican la necesidad de tener en cuenta también otros factores; entre otros, la actividad de empresarios que buscan «un mercado más extenso y más rico» como señala Portes (2006: 74) para EEUU.

Como veremos, el análisis de los cuatro medios presentados apunta a que su origen no está tanto en la satisfacción de un deseo manifestado por sus lectores potenciales, como en el reconocimiento por parte de sus fundadores de un nicho de negocio: un colectivo amplio de inmigrantes agrupados bajo el paraguas de su «latinidad» y con unos rasgos e intereses comunes. En este sentido, Mato (2006: 9, 31) advierte sobre las «trampas de la homogeneización» y se refiere a «la perspectiva de productores de campañas de mercadeo, cuyo interés principal pareciera ser la expansión del alcance de la categoría ‘latino’ [...] como la manera de alcanzar el mayor público posible a través de sus campañas publicitarias» y no tanto (o incluso en contradicción con) un objetivo de reivindicación socioeconómica y política que requeriría «pensar tal identidad por medio de esas afirmaciones de diferencia, estén estas asociadas a raza, clase o status socioeconómico, género, orientación sexual, experiencias locales, relaciones de dominación internacionales o transnacionales, o cualquier otra relación de poder». Con ello, no pretendemos negar la emergencia de una identidad «latina» común, pero sí indicar la conveniencia de profundizar en el estudio de este proceso, incidiendo en lo planteado por Suárez (2012: 20): «Si bien lo ‘latino’ no existe como realidad sociológica ni como categoría etno-cultural, se trata de una categoría identitaria que adquiere fuerza a través de dos dimensiones: la

⁷ Padrón Municipal de Habitantes del Ayuntamiento de Madrid para América Latina y el Caribe.

imbricación de los intereses privados, que buscan crear un colectivo más homogéneo y el impacto de los mecanismos de exclusión de la ciudadanía de destino».

La forma en que los responsables de estas publicaciones relatan el punto de partida y su objetivo ilustra este interés por generar y mantener una audiencia atractiva para empresas interesadas en captar clientela.

El responsable de *Ocio Latino* afirma que «nuestra especialidad es el público latino», «vivimos de la publicidad» y enfatiza como valor en el mercado que «nosotros tenemos la diferencia de que la marca está muy grabada en la mente de la gente, por el prestigio que lleva nuestra revista, [...] entonces cualquier local que abre entre la gente se recomienda *Ocio Latino*, porque es una revista que llega a la gente, [...] y se diferencia de todos más en que tenemos como anunciantes a todos los locales de latinos pequeñitos, algo que, por ejemplo, *Sí se puede* o el periódico *Latino* no consiguen captarlo por sus tarifas que son muchísimo más elevadas [...] nosotros queremos a esa gente, a la del comercio pequeño, a nosotros no nos interesan las grandes marcas [...], no es nuestro público objetivo [...] nuestro público es nuestra gente».

La potencialidad de la población latinoamericana como nicho de negocio se evidenció pocos años después de que arrancara *Ocio Latino*, por lo que surgieron otras revistas y periódicos que la tomaron como principal o única población diana (Suárez, 2011: 238). Los responsables de los periódicos *Latino*, *Sí se puede* y la revista *Toumaï* –todos fundados por españoles– reconocen la importancia de dirigirse al público latino porque engloba el volumen suficiente de lectores potenciales para ser de interés a los posibles anunciantes que se dirigen a esta población. Por ejemplo, en *Sí se puede* afirman: «Nosotros evidentemente, aunque sobre el papel y como filosofía, vayamos dirigidos a todos, [...] sí que hay una carga un poco mayor, por así decirlo, del inmigrante iberoamericano por una simple cuestión idiomática. Es bastante más fácil acceder a un colectivo como el iberoamericano que a los rumanos, a los marroquíes o a los búlgaros, por ejemplo, a quienes les cuesta mucho más porque no dominan evidentemente el castellano como el otro colectivo; con lo cual, en cuanto a anunciantes, pues sí hay una llegada mayor, sobre todo en cuanto a anunciante pequeño, ahí sí hay una cercanía mucho mayor con el inmigrante iberoamericano». En torno al 30% de su facturación por publicidad procedía de pequeños anunciantes, entre los que se contaban «empresas étnicas, adivinos, tiendas de ropa, [...] las empresas de compra-venta de oro, por ejemplo, créditos rápidos, hay de todo. Hay un departamento comercial, integrado por aproximadamente en este momento unas 6 personas».

La creación del periódico *Latino* en 2005 se vinculó al «colectivo latinoamericano por razones [...] de sentido comercial, [...] el colectivo latinoamericano es el único que puede formar [...] un nicho de mercado con un peso suficiente como para poder atraer [...] lo que es la otra parte de una empresa de comunicación, que es la publicidad [...]». Incluso realizaron un estudio de mercado previo: «estudios entre la población latina con *focus group*, con entrevistas... reuníamos a la gente por sexo, por edades, por nacionalidades,

para poder terminar de hacer el modelo editorial, el periódico que creían ellos [Novapress] que quería la gente».

Un responsable de *Latino* explica que antes trabajó en otra publicación que iba dirigida sobre todo a colombianos y asegura que «eso limitaba mucho su público y limitaba también la parte organizativa y la posibilidad de financiación». Necesitaban pues una población diana más amplia, de ahí ese énfasis en *lo latino*: «era un proyecto que iba a llenar un vacío que tenía la comunidad latinoamericana de tener un medio constante, hecho con mucho profesionalismo, que les contara las cosas de sus países y también todos sus eventos de sus comunidades aquí en España». Por eso, han utilizado estrategias como incorporar modismos de distintos países latinoamericanos para que el lector no piense «que este es un periódico hecho por españoles para ellos, sino uno hecho por latinoamericanos para latinoamericanos, eso es clave. [Nuestro objetivo era] que la gente latinoamericana se sienta orgullosa de tener sus raíces latinas, que no pierda su esencia, su identidad, sus raíces».

Pero de fondo, además de estas aspiraciones editoriales, ponen sobre el tapete una realidad comercial ineludible: «los únicos que tenían un peso suficiente en la sociedad como [...] para poder sostener el tipo de modelo editorial y de modelo de empresa que nosotros estamos pensando eran los latinos; [...] lo que hacemos con *Latino*, con la cabecera, uniendo, homologándoles a todos, es dándoles una primera etiqueta de identidad».

Este último testimonio resume muy bien cómo se intenta construir una identidad común latina como estrategia comercial, uniendo el marketing al proceso de etnogénesis como en el fenómeno estadounidense (Suárez, 2011: 248). Y es esta identidad la que se ofrece a una publicidad que no se compone exclusiva o principalmente de pequeños anunciantes de negocios surgidos dentro de las propias colonias de inmigrantes —como en el caso de *Ocio Latino*—, sino también de grandes empresas con interés en captar a esta clientela (grandes superficies comerciales, bancos, agencias inmobiliarias, instituciones públicas). Para ellas se aglutina a los inmigrantes procedentes de distintos países y regiones en un gran «paquete» que se ofrece con promesas de éxito comercial⁸.

En este contexto de fuerte competencia encontramos distintas estrategias para captar anunciantes. Una de ellas es intentar distanciarse de otros medios «carentes de profesionalidad» para mantener su «credibilidad» como espacios publicitarios. Por ejemplo, para *Ocio Latino* «algunos utilizan a los inmigrantes como fuentes de ingreso, hay otros que han montado una revista en plan casero y detrás no hay nada, no hay periodistas, ni fotógrafos, ni nada». En *Sí se puede* querían hacer «el mejor medio posible porque enten-

⁸ Sabés-Turmo (2009: 110) señala el carácter alternativo de estos medios como soportes publicitarios para el colectivo inmigrante, ante la dificultad de acceder a los medios tradicionales, más caros. Pero conviene tener en cuenta el carácter frágil de estos medios como soporte publicitario: la audiencia se aglutina «artificialmente» bajo la etiqueta de «latino» para mostrar un «target» más atractivo desde el punto de vista comercial, como veremos en el siguiente epígrafe.

demos que el inmigrante también se merece la misma calidad que exigiríamos cualquiera de nosotros en un medio de comunicación [...] nosotros siempre apostamos por los mayores estándares de profesionalidad en todo lo que hemos hecho». En *Latino* se hace, además, referencia directa a la publicidad: «A veces todavía miran los medios de inmigrantes como... un vehículo que todavía no es eficaz para la publicidad debido a la informalidad que ha existido en el sector. Porque son medios mensuales, sin estructura administrativa, con gente profesional muy buena pero que les falla la parte administrativa. Entonces eso era un campo difícil cuando llegó *Latino*. *Latino* demostró que podía hacer las cosas de manera más organizada y más profesional».

De esta necesidad de distanciarse surge la idea de asociarse y crear una encuesta auditada de medios propia. Nace así la ACPI (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante), con el objetivo de certificar su consumo mediático⁹. Así en *Ocio Latino* se enfatiza: «somos los que tenemos la transparencia en la tirada [...] los únicos que están controlados por un organismo que certifica que nosotros decimos la verdad de la tirada [...], que dice cuántos lectores tiene cada medio, [si] son realmente leídos por latinos o no [...]; con esta asociación vamos a conseguir que la EGM nos audite y nos certifique para que a su vez los anunciantes de las grandes empresas se fíen de nosotros, porque igual ahora no se fían».

Las estrategias de distribución están íntimamente unidas a todo esto. Las personas entrevistadas coinciden en señalar que se han adaptado tratando de publicar menos ejemplares y distribuyéndolos mejor. Para *Ocio Latino* esto ha significado ser más selectivos a la hora de repartir su revista: «aquí recibimos un montón de llamadas de locutorios, sobre todo, que nos piden que nos lleven la revista pero no la llevamos; no la llevamos porque [...] el criterio está más o menos para que el resultado de la publicidad sea efectivo; tiene que estar en ámbitos donde la gente consume».

Toumaï cuenta con un «sistema de información geográfica» que ubica territorialmente los locutorios y que cruza con datos estadísticos de los padrones municipales para determinar los lugares más interesantes para depositar su revista. En este caso, la adaptación al nuevo contexto se ha centrado en localizar establecimientos donde no llegan otras publicaciones que puedan competir con ellos: «nosotros estamos buscando locutorios vírgenes, entre comillas. Un locutorio virgen sería aquel que no está inundado de revistas. [...] Nosotros en Lavapiés cada vez repartimos menos [...] porque en Lavapiés reparte todo el mundo [...]. En cambio yo me voy a barrios donde hay muy poca población inmigrante, como puede ser por ejemplo la zona del Bernabéu, la zona de Costa Rica. Ahí hay muy poquitos locutorios, pero son locutorios donde no hay nadie [publicaciones], es decir, no hay competencia, [...] con lo cual yo me aseguro que todos los inmigrantes que van a ese locutorio se llevan mi revista».

⁹ Pero la llegada de la crisis y algunas desavenencias entre sus miembros, incluyendo críticas a los resultados de la encuesta, acabaron con esta iniciativa.

Latino, por su parte, optó por ir abandonando las bocas de metro como punto de distribución, para centrarse en establecimientos frecuentados por población latinoamericana. Por último, *Sí se puede*, también inició su andadura repartiendo los ejemplares a la entrada del metro, pero los sábados, porque «entendíamos que era el día que a diferencia del público español, el público inmigrante trabaja; [...] con lo cual era una manera también de poder estar llegando de manera sencilla al inmigrante sin necesidad de estar compitiendo con medios generalistas, con lo cual era nuestro pequeño nicho». Pero, al final, también optó por concentrarse en los locutorios donde realizan «un seguimiento permanente. Nosotros tenemos varias rutas de distribución para cada sábado y se hace un seguimiento constante de si los ejemplares están llegando a ese punto de distribución, si se consumen a lo largo de la semana, si sobran ejemplares, de tal modo que nos permite estar siempre sustituyendo aquellos puntos que no funcionan, [...], intentamos siempre que allá donde estemos se agote el periódico, que no haya sobrante en ningún caso, porque eso implica, evidentemente *que el periódico está en las manos de quien tiene que estar*». Esta inquietud marca, en último término, el funcionamiento de estos medios en todos sus aspectos; lo cual implica que afloren contradicciones con respecto a sus objetivos fundacionales y editoriales.

2.2. LÍNEA EDITORIAL Y VIABILIDAD ECONÓMICA: ALGUNAS CONTRADICCIONES

En la presentación de los medios analizados recogíamos la línea editorial, entendida como filosofía de los objetivos editoriales que se proponían con su creación. Así veíamos que *Ocio Latino* se centra en ofrecer «cosas positivas» sobre la gente latina y ser referente en la colonia latinoamericana. *Latino* proponía «que la gente latinoamericana se sienta orgullosa de tener sus raíces latinas» y su lema en portada es «La voz de nuestra comunidad». *Sí se puede* se presenta como «El periódico de la integración», entendiendo «integración» como un camino de doble sentido en el que tanto inmigrantes como nosotros, como sociedad receptora, tenemos que poner más de nuestra parte y conocernos más mutuamente, con lo cual no puedes estar dirigiéndote a un único colectivo sino absolutamente a todos». *Toumai* apostaba por un «periodismo directo», «un medio del que se puedan fiar» con información útil para todos los inmigrantes, siendo su lema «Orgulloso de ser inmigrante».

Los propósitos de las líneas editoriales, sin embargo, no siempre armonizan con la realidad de la viabilidad económica¹⁰. El análisis de los cuatro medios muestra una contradicción entre las aspiraciones de llegar al público latino (y, en su caso, al inmigrante en general) y la audiencia de hecho, pues lo más frecuente es que tanto noticias como publicidad remitan a colectivos nacionales concretos, como corroboran los datos aportados en

¹⁰ Suárez (2011: 243), señala que frente al posicionamiento crítico y reivindicativo de estos medios, la información que ofrecen procede sobre todo del ámbito gubernamental del país de destino o de origen; debido a la dificultad de generar material informativo de primera mano por su elevado coste económico.

Suárez (2011: 247): el análisis de contenido del periódico *Sí se puede* indica que en el 56% del mismo predomina la «representación cultural nacional», elevándose al 62% en el caso de *Latino*, «frente a un 11% de referencia pan-nacional en ambos medios». Así por ejemplo, la persona entrevistada en *Ocio Latino* explica: «sabemos que nos leen más los peruanos, será porque también cuando escribimos tenemos esa tendencia porque somos peruanos, la mayoría, entonces al final pues los anunciantes peruanos están con nosotros[...]. Porque ellos se identifican más con nosotros, porque nosotros llevamos un trato personalizado, porque saben que somos de Perú, porque nos entienden, porque publicamos sus cosas de Perú [...] al final es eso lo que engancha ¿no?»¹¹. De los 96 anuncios insertados en marzo de 2008 y dirigidos a colectivos concretos, 39 se centran en el peruano y sólo 17 en el latinoamericano, seguidos por 11 del ecuatoriano, 9 del colombiano y, en menor medida, otros. En marzo de 2012, la tónica se mantiene dentro del descenso acusado de anuncios por la crisis. En el caso de *Latino*, esta contradicción aflora en los contenidos del periódico, donde se incluyen secciones específicas para los países iberoamericanos con mayor volumen de inmigrantes en España: «Mi país: Bolivia», «Mi país: Ecuador», «Mi país: Colombia», «Mi país: Perú» en 2009, sumando en 2012 otras secciones para Venezuela y Paraguay. Estas secciones obedecen a las encuestas realizadas por el periódico en cuanto al tipo de información que más interesaba a sus lectores, lo cual indica el interés por el vínculo con el propio país de origen más que una conciencia de compartir una identidad común como «inmigrantes», como «latinos» o como «inmigrantes latinos»¹².

Respecto a las aspiraciones de contribuir a la *integración y la convivencia* que están en el origen de algunos de estos medios, chocan con la necesidad de ‘excluir’ de su público destinatario a aquel que no responda a la población diana que interesa a los anunciantes. Por ejemplo, en la revista *Toumaï* explican: «Sí, va dirigida al público inmigrante. Si hay españoles que también la leen, perfecto, pero no es su público (...) es por un tema publicitario. Tú decides qué segmento de la población cubre para saber cuáles van a ser tus clientes y para que tus clientes sepan. O sea, para nosotros es contraproducente si te dicen ‘es que llega a inmigrantes y españoles’ (...) entonces ya es un medio generalista. No es muy interesante a nivel comercial».

En *Sí se puede* encontramos un argumento similar: «nos llamamos el periódico de la integración [...]» y el responsable entrevistado añade: «Somos un medio abierto que trata de reflejar qué le ocurre a la inmigración y cómo la inmigración interactúa con la sociedad de acogida, por eso tampoco intentamos ser un medio que no pueda caer en manos de

¹¹ Esta relevancia de la referencia a un país concreto es corroborada con respecto a la percepción de la publicidad por Álvarez Ruiz et al (2009: 52): «se sienten un poco incómodos cuando se trata a todos los latinos como un colectivo homogéneo, sin diferenciaciones culturales, idiomáticas, etc.».

¹² Otros medios, como *Raíz*, han tenido esto claro desde el principio, apostando por cabeceras independientes dirigidas a colectivos nacionales concretos como recoge Sabés-Turmo (2009: 115).

españoles, todo lo contrario». Pero los imperativos de la viabilidad económica se imponen, por lo que tuvieron que adoptar medidas como pasar de repartir los periódicos en las bocas de metro para centrarse en establecimientos vinculados a su público diana: «porque entendemos que es una manera mucho más directa de llegar a nuestro público que en la calle, donde es mucho más difícil, por así decirlo, discriminar, entre comillas; es decir, el periódico yo quiero que esté más en las manos del inmigrante que del español aunque también hemos defendido siempre [...] que el español pueda encontrar un producto también de interés para él en SSP».

Estos testimonios muestran la contradicción entre la realidad económica y la filosofía de medios que apuestan por la integración y la convivencia intercultural. Esto no quiere decir que sean contraproducentes para la integración y la convivencia. Como bien señala Torres (2005: 39), los individuos nos movemos en distintos ámbitos de sociabilidad, y el entorno al que remiten estos medios es sólo uno de ellos, por lo que el hecho de que los autóctonos apenas sean incorporados no es en sí mismo «perjudicial»¹³, pero tampoco cumple con el propósito que se enuncia. Por otra parte, cabe preguntarse si, y de qué manera, refuerzan el etiquetaje de autóctonos y otros grupos nacionales hacia los inmigrantes latinoamericanos¹⁴. Y si, y de qué manera, estos medios contribuyen a la construcción de ‘lo latino’ no sólo como estrategia comercial, sino también para dar respuesta a un «sentimiento de exclusión y negación cultural» (Suárez 2012: 21).

2.3. CRISIS, CAÍDA DE LA PUBLICIDAD Y DESAPARICIÓN DE MEDIOS

El *target* al que van dirigidos estos cuatro medios ha sido un factor determinante de su éxito inicial, pero también constituye su punto débil. Tras una década de rápido crecimiento, a partir de 2008 comienza una nueva etapa con la desaparición de gran cantidad de medios, incluidos dos de los aquí analizados. La causa directa de este cierre y de los ajustes que se han visto obligados a hacer otros ha sido la caída de la publicidad, tanto comercial como institucional (Retis, 2011), y especialmente de los grandes anunciantes que ayudaron al desarrollo del sector (Suárez, 2011: 240).

Los responsables entrevistados coinciden en atribuir esta caída a la crisis económica, con el descenso de publicidad de grandes anunciantes y la desaparición de departamentos de marketing especializados en consumidores inmigrantes. Por ejemplo, en *Ocio Latino* señalan: «lamentablemente, en el momento de la crisis, los departamentos de marketing

¹³ Más perjudicial es la escasa o sesgada incorporación de la inmigración a los medios generalistas, vinculándolos a sucesos problemáticos.

¹⁴ Como recoge Suárez (2011: 247) «la categoría pan-nacional de ‘latino’ o ‘hispanoamericano’ aparece vinculada con fuerza a espacios institucionales y a una categorización aglutinadora de lo latinoamericano dominante en España, y que se destaca no ya sólo por su valor comercial, sino por su recreación de imaginarios coloniales». También Portes (2006: 74) se refiere al poder de los medios de comunicación para producir etnicidad, presentando a la población hispanohablante en EEUU «con un mismo término uniformador».

quedan anulados y [...] los presupuestos se vuelven generalistas, departamentos generalistas para ahorrar costes [...] por ejemplo, la Caixa tenía un departamento exclusivo con publicidad dedicada y orientada con rostros latinos. [...] Pues todo eso ha desaparecido». Desde *Sí se puede*, añaden: «Carrefour, que hizo un esfuerzo brutal por el colectivo inmigrante, en el último año no se ha anunciado nunca. Eso se debe a los recortes de la crisis, es decir, hay muchas empresas que en la situación actual han decidido dejar de enfocarse al inmigrante para enfocarse nuevamente en el cliente tradicional, es decir, el inmigrante ha vuelto a estar en el furgón de cola».

¿En qué medida la pérdida de interés de los grandes anunciantes por el consumidor inmigrante se debería al descenso del volumen de esta población o a la pérdida de su poder adquisitivo a causa del desempleo?

Los datos demográficos no corroboran que la caída de la publicidad se deba al descenso de población extranjera por retornos o freno de los flujos migratorios, pues, si bien se produjo una reducción, según los datos del Padrón de Habitantes (matizados por las nacionalizaciones), el volumen de población extranjera en general, y latinoamericana en particular, es considerablemente superior en 2011 al que había cuando se crean estas publicaciones. Cuando se funda *Sí se puede* en 2004, había más de 3 millones de extranjeros empadronados en España; en 2011, cuando se realiza la última entrevista a un representante de este medio, había 5.750.000 extranjeros, es decir, el volumen casi se había duplicado. En el caso de *Toumai*, en lo que respecta a su edición en el País Vasco, la cifra de extranjeros se triplica desde su creación.

Los datos sobre población latinoamericana tampoco corroboran que haya un descenso suficientemente significativo que explique las dificultades de estos medios. En el caso de *Ocio Latino*, fundado en 1995, la población latinoamericana en España se multiplicó entre 1996 y 2001 por casi 18. En la Comunidad de Madrid, territorio clave para esta publicación, los latinoamericanos se multiplicaron por 15 en ese mismo período. Si nos fijamos en *Latino*, fundado en 2005, el aumento de latinoamericanos en la comunidad madrileña entre dicho año y 2011 fue del 7%. Sin embargo, los datos indican para la Comunidad de Madrid descensos de ecuatorianos y colombianos –si bien hay que tener en cuenta las regulaciones del Padrón y las nacionalizaciones–, pero aumentos significativos de peruanos (116%), bolivianos y paraguayos.

La hipótesis de que la población extranjera, en general, y latinoamericana, en particular, sea de menor interés para los grandes anunciantes debido a su pérdida de poder adquisitivo por el desempleo, sí cuenta con base en los datos disponibles. Según los datos de la *Encuesta de Población Activa* que recoge Pajares (2010: 46), la tasa de paro de los latinoamericanos pasó del 13,8% en 2006 al 22,7% en 2009. Las nacionalidades más afectadas fueron la ecuatoriana que pasó de 42.713 desempleados a 148.903, la boliviana (de 17.611 a 42.586), la colombiana (de 33.735 a 84.760) y la peruana (de 9.670 a 28.152). Estos datos indican que, desde luego, cabe esperar una reducción del poder adquisitivo

para muchas familias, por lo que, en ese sentido, estos consumidores se perfilarían como menos interesantes para los grandes anunciantes.

El otro posible impacto de la crisis sobre la publicidad se refiere al cierre de negocios dirigidos a la población inmigrante, fundamentalmente de pequeño tamaño, que para los cuatro medios estudiados eran un cliente importante, por lo que su desaparición incidiría directamente sobre la caída de la publicidad. Sin embargo, no contamos con datos cuantitativos fiables para corroborarla. A modo de orientación, pueden tomarse como referencia los datos de afiliación a la Seguridad Social por cuenta propia de extranjeros, puesto que la mayoría de estos pequeños negocios suelen estar regentados por extranjeros, si bien no hay que olvidar que estos datos no incluyen sólo a empresarios sino también a todo tipo de autónomos y tampoco incluyen a trabajadores nacionalizados. En la Comunidad de Madrid, a 14 de enero de 2005 se registraron 26.664 extranjeros afiliados a la Seguridad Social¹⁵ en el Régimen de Autónomos. Esta cifra aumentó en 2006 a 53.442 trabajadores, siendo de 52.461 en diciembre de 2007, descenso que continúa en diciembre de 2009 con 46.266 afiliados. Aunque la tendencia a la baja era evidente, hay que señalar el considerable aumento desde 2005, por lo que este dato no contribuye a explicar las dificultades de las publicaciones. En todo caso, en futuros estudios habría que comprobar si la caída del consumo y, por lo tanto, de las ventas de los negocios que se anuncian en estos medios, ha llevado a reducir gastos en publicidad.

No obstante, la comparación de los anuncios insertados en estas publicaciones antes y durante la crisis ponen de manifiesto dicho descenso y, por lo tanto, la raíz de las dificultades a las que se enfrentan. Así en *Ocio Latino*, basada sobre todo en el pequeño anunciante, se pasa de 96 anuncios en marzo de 2008 a 30 en marzo de 2012, lo cual ha ido aparejado a la necesidad de recortar el número de páginas de 66 a 35 y a la rebaja del precio de los anuncios. La caída de la publicidad en *Toumai* (basada en grandes anunciantes) ha sido, proporcionalmente, mayor, pues pasan de incluir en marzo de 2008 17 anuncios, a publicar sólo 5 en marzo de 2012, a lo cual se suma la necesidad de realizar descuentos y una reducción de la tirada. La caída, en el caso de *Latino* (semanario) ha sido de 14 anuncios (sobre todo grandes anunciantes) a 10, pero en el caso de la página dedicada a anuncios clasificados ha aumentado de 14 a 23¹⁶. Por último, en *Sí se puede*, se pasa de 21 en 2010 a 19 en 2011, y de 14 anuncios clasificados a 12¹⁷.

Resulta significativo que, de las cuatro publicaciones analizadas, las que siguen en activo sean las dos mensuales que coinciden con las más antiguas, habiendo desaparecido los semanarios de mayor tirada que implicaban más costes y, por lo tanto, más necesidad de captar publicidad numerosa y de manera más cotidiana. Por otra parte, la revista *Ocio*

¹⁵ Datos del Boletín de Estadísticas Laborales. Ministerio de Trabajo.

¹⁶ Números de 9-1-2009 y de 23-3-2012.

¹⁷ Números de 6-12-2010 y 12-3-2011.

Latino basa su estrategia de captación de anunciantes en las redes sociales de sus fundadores en la colonia peruana.

Más allá de la incidencia negativa de la crisis económica existen otros factores que han de ser tenidos en cuenta a la hora de explicar la fragilidad de estos medios y que remiten a los tres agentes protagonistas de esta actividad económica: los propios medios de comunicación, los consumidores de los mismos y los anunciantes.

En lo que se refiere a *los medios*, es indudable que su proliferación a principios de los 2000 implicó una creciente competencia que parece haberse traducido en la imposibilidad de que todos ellos sean viables, dado que el mercado que ofrecían a los anunciantes, aunque de interés, es en realidad muy limitado. Entre 1995, cuando se funda *Ocio Latino*, y 2007, justo antes de la crisis, se crean al menos 74 publicaciones en España dirigidas a población inmigrante¹⁸, 36 de ellas específicamente orientadas a latinoamericanos¹⁹. En 2007 aún se registraron 17 nuevas publicaciones, pero en 2008 ya son sólo 3 las nuevas cabeceras. Esto implica una enorme competencia por la captación de publicidad y, en última instancia, que el volumen de anunciantes pasara a tener que repartirse entre más medios, por lo que la parte a la que podía acceder cada uno se vio reducida, además de tener que bajar precios para poder competir, de modo que conseguir el nivel de ingresos suficiente para ser rentable era más difícil. La competencia por captar el mercado latino de la publicidad, que en principio se presentaba como un nicho prometedor, destruye el mercado que se pretendía crear. De ahí los intentos de «profesionalizar» el sector al que nos referíamos más arriba.

Los consumidores de estos medios son otro factor clave que parece no haber respondido a las expectativas que se habían creado, quizás debido al cambio de ciclo migratorio, algo de lo que son conscientes algunas de las personas entrevistadas. No sólo se trata de que los flujos migratorios latinoamericanos se hayan desacelerado o incluso se hayan producido retornos o nuevas migraciones vinculados a la crisis, es que también el proceso de asentamiento e integración puede afectar al interés de estas personas por estos medios y al efecto de la publicidad que en ellos se inserta. Es decir, o bien determinados servicios vinculados a la migración o al mantenimiento de la propia identidad ya no son tan necesarios, o bien la población ya conoce perfectamente dónde obtenerlos sin necesidad de publicidad. Un representante de la agencia de publicidad Minority, ponía el ejemplo de familias reagrupadas que ya no mantienen vínculos estrechos con su lugar de origen, de modo que los servicios de telefonía y remesas ya no serían necesarios, lo cual podría

¹⁸ Según Médios Inmigrés: proyecto MINORITYMEDIA, Centro de Investigación MIGRINTER de la Universidad de Poitiers.

¹⁹ Según Santos Díez (2008: 608) «En el año 2002 existían diez, en 2006 se habían incrementado hasta 60 y a primeros del 2007 sobrepasaban los 70 medios dirigidos a este colectivo: periódicos, revistas, cuatro webs informativas, emisoras de radio, canales de televisión y un paquete de canales de televisión digital Canal Plus Latino de Sogecable».

contribuir a explicar la caída de anunciantes en estos dos sectores (los principales en su agencia) a partir de 2010.

Por último, también hay que tener en cuenta la pérdida de interés de *los anunciantes*, incluidas las grandes empresas, por publicitarse en estos medios debido a diversas razones. Por un lado, debemos tener en cuenta que las campañas realizadas a través de éstos pueden haber cumplido el objetivo de penetrar en el mercado, por lo que ya no necesitarían más publicidad específica (véase Baladrón, 2011). Por otro lado, el asentamiento estable de la población diana contribuye a que no precise de una publicidad especializada. Todo lo cual se sumaría al hecho ineludible de que aquélla realiza buena parte de su consumo de prensa en los medios generalistas, como desvela la *Encuesta General de Medios* de 2008 (en Sabés-Turmo, 2009: 111-112), que registra 610.000 lectores latinoamericanos de prensa diaria generalista, como los diarios gratuitos *20 minutos* (201.000 lectores), *Qué!* (170.000), *Metro Directo* (151.000) y *ADN* (124.000)²⁰; en el caso de la prensa de pago, los lectores se concentran en *EL PAÍS* (81.000) y *Marca* (78.000). Cabe preguntarse si, ante una situación de crisis y los demás factores apuntados más arriba, los anunciantes valoren que el grueso de su audiencia ya se abarca con los medios generalistas que, además, tienen un carácter diario.

3. Algunos interrogantes a modo de conclusión

Cerramos esta contribución con algunos interrogantes a impulsar en futuras investigaciones. En primer lugar, aquellos que tienen que ver con el presente y el futuro inciertos de los medios estudiados. A los factores que dificultan la captación de publicidad, hay que añadir lo que para algunas de las personas entrevistadas se perfila como gran reto: el *relevo generacional de los lectores* y, por lo tanto, los consumidores potenciales a los que se dirigen los anuncios. Tanto responsables de las publicaciones como el representante de la agencia Minority eran conscientes de la dificultad de interesar a los hijos de los inmigrantes, ya socializados en España, menos interesados por los productos propios de los países de origen y con otras necesidades entre las que no se contarían las llamadas y envíos de remesas a familiares que quedaron allí. Esta circunstancia también se recoge en el estudio de Baladrón a partir de un Delphi (2011: 14-16) que señala la necesidad de «ahondar en el fenómeno de las llamadas segundas generaciones, que apenas se está fraguando en el presente y tendrá un largo recorrido en el futuro más próximo [...] Lo fundamental en los próximos años es identificar sus hábitos de consumo y de vida en sociedad y conocer mejor su situación actual, sus necesidades, aspiraciones y expectativas vitales [...] los canales de comunicación y fuentes de información que utilizan y sus culturas y orígenes»; y añaden «la necesidad de que la publicidad que en el futuro se

²⁰ La prensa gratuita generalista también ha experimentado una fuerte competencia que ha desembocado en la desaparición de buena parte de estos medios en los últimos años.

enfoque hacia las segundas generaciones refleje con normalidad su incorporación a la sociedad receptora y se dirija a ellas con un tono de respeto; además de que, obviamente, se incrementen los presupuestos publicitarios que los anunciantes dedican a estos segmentos». Aunque, al mismo tiempo, algunos de los directivos de las agencias publicitarias participantes en el Delphi reconocían que el encasillamiento de los hijos de inmigrantes según su nacionalidad podía ser contraproducente. Esto coincide con lo señalado por la investigadora principal de nuestro proyecto: los hijos de los inmigrantes «no comparten la identidad ‘inmigrante’ de sus padres» –que es una de las bazas que juegan los medios analizados para ofrecer una población diana atractiva para sus anunciantes– y «sus identidades múltiples, como hijos de inmigrantes, jóvenes, sujetos transnacionales y parte de las clases populares, les acercan a diversos y muy amplios medios específicos que rechazan la construcción de la audiencia ‘inmigrante’ como base fundamental de su identidad» (Suárez, 2011: 244).

Por lo tanto, esto es algo a tener en cuenta para seguir interrogándonos sobre el uso instrumental de la identidad. ¿Contribuye a reforzar estereotipos y subordinaciones herederos de un imaginario colonial? Y en este proceso ¿dónde queda la incorporación «normalizada» de los inmigrantes a los medios de comunicación autóctonos, supuestamente «generalistas», no sólo en sus contenidos informativos, sino también en la publicidad? ¿Esta construcción de «lo latino» puede tener un efecto reivindicador y empoderador, y, si es así, bajo qué condiciones?

Referencias

- Álvarez Ruiz, A. et al (2009), *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP), Madrid.
- Baladrón Pazos, A. J. (2011), «Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 350-375.
- Gómez Crespo, P. (2007), *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos*. OMCI, Ayuntamiento de Madrid.
- Gómez Crespo, P. y Martínez Aranda, M. A. (2013), «Convivencia y espacios de construcción de «lo latino» en los barrios de Madrid». Comunicación presentada en 7º Congreso del Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina «Memoria, Presente, Porvenir». CEISAL/Universidad Fernando Pessoa/ Núcleo de Estudios Latinoamericanos, Oporto.
- Granovetter, M. S. (2003), «Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación», en F. Requena Santos (ed.), *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones* (pp. 231-269). CIS y Siglo XXI, Madrid.

- Light, I. y Gold, S. (2000), *Ethnic Economies*. Academic Press, San Diego.
- Mato, D. (2006), *Identidades transnacionales en tiempos de globalización: el caso de la identidad latina(estadounidense)-latinoamericana*. Colección Monografías, 33. Programa Cultura, Comunicación y Transformaciones Sociales, CIPOST, FACES, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Pajares, M. (2010), *Inmigración y mercado de trabajo. Informe 2010*. OPI, Ministerio de Trabajo e Inmigración, Madrid.
- Portes, A. (1995), «The Informal Economy and its Paradoxes», en Smelser, N. y Swedbwerg, R. (eds.), *Handbook of Economic Sociology* (pp. 403-425). Princeton University.
- (2006), «La nueva nación latina: inmigración y la población hispana de los Estados Unidos», en *Reis*, 116: 55-96.
- Rath, J. (ed.) (2000), *Immigrant Business: The Economic, Political and Social Environment*. Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Retis, J. (2006), *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. OMCI, Ayuntamiento de Madrid.
- (2011), *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. Documento de Trabajo 9. Fundación Alternativas, Madrid.
- Sabés-Turmo, F. (2009), «Los medios de comunicación para la «nación latina» que vive en España», en *Palabra Clave*, 12 (1): 107-119.
- Santos Díez, T. (2008), «Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y allá», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 605-616.
- Suárez Navaz, L. (2011), «Políticas de representación: construcción y marketing de nuevas identidades en el espacio político-mediático», en *Revista de Antropología Social*, 20: 229-261).
- (2012), «La construcción de lo ‘latino’: perspectivas antropológicas de la diáspora», en V.V.A.A., *100 Latinos Madrid*, Fusiónarte, Madrid.
- Torres, F. (2005), «Espacios públicos, sociabilidad e inserción de los inmigrantes. El caso de los parques de Valencia», en *Puntos de Vista*, 1: 33-47.
- Waldinger, R. (1990), «Ethnic Business in Sunset Park», en Winnick, L. (ed.), *New People in Old Neighborhoods* (pp. 249-271). Russell Sage Foundation, Nueva York.

Capítulo 4

El análisis comparado de las políticas de representación en medios generalistas y de minorías.

Diseño de un estudio pionero

Alicia Ferrández Ferrer

Universidad de Alicante

Raúl Martínez Corcuera

Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

1. Introducción¹

Hasta la fecha, el interés académico respecto a la interrelación entre medios de comunicación y migración en España se ha centrado casi exclusivamente en el análisis de los medios generalistas. Los resultados de estas investigaciones han sido unánimes: los medios de comunicación españoles vinculan la inmigración con la delincuencia, el conflicto económico y social, la pobreza, la bajada de los sueldos y el paro². Alejados de la realidad de las aportaciones económicas y sociales de estos colectivos, las minorías etnoculturales y los migrantes son representados como causa de numerosos problemas sociales: ocupación de los puestos laborales y escolares de los autóctonos; uso y abuso de las aportaciones sociales, sanitarias o educativas (Bañón, 2002; Casero, 2004; Pérez, 2003; Santamaría, 2002).

La investigación sobre la representación mediática de los colectivos migrantes se inicia en España en los años 90, coincidiendo con la irrupción de la inmigración en los medios generalistas. Si bien la inmigración había iniciado una presencia social limitada a lo largo de la década, los medios habían permanecido mudos al respecto. Los migrantes

¹ El contenido de este capítulo fue expuesto en el *III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. «Generación Smartphone: Comunicación móvil»*, donde se valoró su interés en tanto que proyecto multidisciplinar e interuniversitario (ver Ferrández Ferrer y Martínez Corcuera, 2018, 2019).

² Cabe señalar que este tipo de representaciones no son exclusivas de España, sino que se extienden por todo el mundo, como han demostrado los estudios realizados en distintos países de los cinco continentes. Para profundizar en el caso europeo, ver Ter Wal (2002).

pasan así de una situación de invisibilidad a una visibilidad social problemática. Este proceso, según distintos autores, cristaliza en nuestro país entre finales de los años 80 y principios de los 90, y guarda relación con la promulgación de la primera Ley de Derechos y Libertades de los Extranjeros en España (Ley Orgánica 7/1985). Esta ley marca un cambio en la concepción de España como país receptor de inmigración (Provansal, 1994; Santamaría, 1997).

Esta primera fase de visibilidad se caracteriza por un énfasis en el control de entrada, sobredimensionando las imágenes de migración irregular africana que pasan a ser icónicas de la inmigración en España (Checa y Escobar, 1996). Los estudios realizados por XenoMedia y Mugak desde el Observatorio de la Diversidad en los Medios³ (ODM), establecían porcentajes de hasta el 56% de textos periodísticos refiriendo la llegada de pateras a finales de los años 90, cuando el porcentaje de llegada migratoria por el estrecho apenas alcanzaba el 1% del total. A esta etapa de representación mediática inicial le sigue inmediatamente otra que destaca el conflicto en todos los ámbitos sociales (Wilson y Gutiérrez, 1985). Como han demostrado los estudios realizados al respecto en España, los discursos mediáticos han ligado inmigración con delincuencia y conflicto, por un lado, y con la imagen de la víctima, por otro. Los medios han construido y explotado así dos emociones de su público, el miedo y la compasión (Rizo García, 2001), creando un clima de «pánico moral»⁴ sobre el supuesto impacto negativo de la inmigración en el país.

En la primera década del siglo XXI, y en un contexto de oportunidad altamente favorable a la puesta en marcha de iniciativas empresariales dirigidas a los nuevos consumidores en que se habían convertido los migrantes (ver Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012), la irrupción de medios de comunicación producidos por y para este estrato social suscitaba un enorme interés en tanto que nuevo objeto de estudio. ¿Ofrecerían estos medios discursos alternativos a los imperantes en los medios generalistas? ¿Qué representación ofrecerían de la sociedad multicultural en que se ha convertido España? ¿Darían por fin la palabra a los migrantes?

Estos interrogantes formaron parte del proyecto I+D «Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio» (CSO2008-03022), impulsado desde el IMEDES en la Universidad Autónoma de Madrid, que pretendía avanzar en una visión integral de los procesos comunicativos mediados en los que los inmigrantes participaban como actores sociales estratégicos. Uno de los ejes de este trabajo exigía un análisis de contenidos

³ <http://www.mugak.eu>

⁴ El concepto de «pánico moral» fue acuñado por Stanley Cohen (1972) para designar una amenaza a los intereses y valores sociales. Para el autor, la sociedad pasa a menudo por procesos o periodos de pánico moral, caracterizados por una representación mediática «estilizada y estereotipada», y una tendencia de aquellos en el poder (políticos, líderes religiosos, editores de medios) a dirigir las «barricadas morales» y pronunciar opiniones o juicios. Furedi (1994) señala que los pánicos morales tienden a producirse en momentos «en que la sociedad no ha sido capaz de adaptarse a cambios dramáticos» y cuando tales cambios empujan a los implicados a expresar su miedo ante lo que conciben como una pérdida.

de la cobertura mediática sobre la migración desde una perspectiva comparada, de carácter pionero en el estado español, entre prensa generalista y prensa especializada dirigida fundamentalmente a audiencias de minorías migrantes. Fue clave, para la realización del estudio, la alianza estratégica entre el equipo del proyecto I+D de la UAM y el Observatorio de la Diversidad en los Medios, conformado por las asociaciones Mugak y XenoMedia. El ODM se incorporó en el diseño de la investigación en 2008. La perspectiva multidisciplinar se aunaba con el interés de ambos equipos por crear alianzas entre la investigación básica y la orientada hacia la denuncia contra el racismo y la lucha por la convivencia por la equidad. El ODM lleva desde 2005 seleccionando y analizando prensa generalista en cuestiones migratorias. Hasta 2018 el observatorio ha recopilado más de doscientas mil informaciones⁵ y ha publicado distintos volúmenes en los que analiza el discurso imperante en los medios sobre la inmigración, en cuestiones concretas como el deporte, la publicidad, las relaciones de género, el impacto de la crisis económica o la situación de los menores no acompañados.

La primera reunión entre miembros del equipo I+D y de Mugak tuvo lugar en San Sebastián, a mediados de 2009. Desde entonces, y a lo largo de dos años, el trabajo coordinado entre los dos equipos dio como fruto el primer estudio comparado entre medios generalistas y medios especializados para minorías migrantes que existe. Se trata de un estudio pionero no sólo por basarse en una metodología que posibilita la contrastación científica, sino porque además aúna el análisis cuantitativo y cualitativo.

Claramente, una tarea de tal envergadura no hubiera sido posible sin la colaboración de un gran equipo de personas, miembros del Observatorio de la Diversidad, del proyecto I+D y alumnos de posgrado, que dedicaron tiempo y esfuerzo a la ardua tarea de seleccionar y registrar noticias durante meses. Raúl Martínez Corcuera, profesor de Comunicación de la UVic-UCC, y Peio Aierbe y Anaitze Agirre, todos miembros del Observatorio de la Diversidad, contando con la colaboración del doctorando Ander Rico, se encargaron desde Barcelona y San Sebastián, respectivamente, del vaciado y análisis cuantitativo estadístico, y del análisis cualitativo de los textos seleccionados en la prensa generalista.

El equipo de la Universidad Autónoma de Madrid, dirigido por la Dra. Liliana Suárez, coordinado por Alicia Ferrández y conformado por los doctorandos Lucía Echevarría y Gregory Dallemagne, y por los estudiantes de posgrado Christoff Arnold, Sofía Bruquetas, Ricardo Adrián González y Carolina de Prada, se encargaron de la recopilación, selección y registro de noticias publicadas en la prensa especializada para migrantes⁶, y del análisis cualitativo de contenidos de estos medios.

Veamos en detalle el diseño metodológico de este estudio.

⁵ Se pueden consultar en <http://medios.mugak.eu/>

⁶ Otros estudiantes que participaron activamente en la revisión de medios especializados fueron Mónica Jiménez, Joyce Rivera, Agustín Tobar y Qing Wang, cuyo trabajo ha sido fundamental en otros ámbitos del proyecto I+D.

2. Objetivos

Para el análisis comparado de contenidos mediáticos nos planteamos diferentes objetivos relacionados con aspectos puramente metodológicos y con los contenidos de los medios analizados, entre los que destacan:

- Desarrollar una metodología adecuada para la comparación sistemática de medios generalistas y medios de minorías migrantes.
- Combinar el análisis cuantitativo y cualitativo, para mejorar la comprensión de las dinámicas de construcción de sentido en el campo mediático.
- Comparar la representación mediática de la inmigración en los diversos medios.
- Comparar el tipo de fuentes informativas empleadas en ambos tipos de medios.

Comparar las temáticas más recurrentes en unos y otros medios en lo referente a la España multicultural contemporánea.

3. Diseño metodológico del estudio

Las características propias de medios generalistas y medios de minorías migrantes supusieron un reto a la hora de diseñar una estrategia metodológica que permitiera un análisis comparado sistemático y riguroso.

La perspectiva comparada no debe considerarse como un objetivo en sí mismo, por interesante que pueda resultar, sino como un medio para llegar a una comprensión más profunda de las dinámicas de construcción de sentido en el contexto migratorio. Es por ello que combinamos en nuestro estudio el análisis cuantitativo estadístico con el análisis cualitativo.

El diseño y planificación del estudio, así como la adaptación de la metodología a nuestro objeto concreto se desarrollaron en varias etapas.

3.1 PRIMERA ETAPA: LA PREPARACIÓN DEL MATERIAL

La primera etapa, que podríamos calificar de preparación del material, implicó la selección de los medios de comunicación a comparar, determinar el periodo concreto que debía abarcar el análisis, y recopilar los ejemplares publicados durante ese periodo.

3.1.1 LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Tras debatir las distintas opciones se seleccionaron tres diarios generalistas, *El Mundo*, *El País*, y *La Vanguardia*; y dos publicaciones semanales dirigidas al público migrante, *Sí se puede*, dirigida al público migrante en general, y *Latino*, dirigida a un público de origen latinoamericano. Detengámonos brevemente en esta elección de medios.

a) Medios generalistas

El Estudio General de Medios (EGM), según publica la AIMC para el periodo de febrero a noviembre de 2009⁷, permite observar la relevancia de los medios seleccionados en función del número de lectoras y lectores. Del total de 15.725.000 lectores diarios de prensa en España, *El País* acumula un total de 2.081.000 lectores; *El Mundo* tiene diariamente 1.309.000 lectores; y *La Vanguardia*, 731.000. Unas cifras similares a las presentadas en el año 2008 y que se mantuvieron también durante 2010.

Las cifras consolidan a estos diarios entre los más leídos en todo el Estado, en un listado que además incluye, con unas tiradas excepcionales, los principales diarios deportivos, *Marca*, con 2.800.000, y *As* con 1.306.000 lectores diarios durante el periodo 2009; o diarios generalistas como *El Periódico de Catalunya*, publicado en Barcelona y que tiene 749.000 lectores; o el diario madrileño *ABC*, con 728.000 lectores.

Estas referencias cuantitativas son un argumento preferente en la selección de medios generalistas para el análisis de la presente investigación. Un segundo criterio para la selección ha sido la representación de espectros ideológicos diferentes que permitan observar la existencia o inexistencia de tratamientos informativos divergentes sobre el proceso migratorio y la participación social de minorías etnoculturales en España.

b) Medios para minorías migrantes

La selección de los medios especializados en el ámbito migratorio se basó en tres criterios fundamentalmente. En primer lugar, era imprescindible que gozaran de una gran aceptación entre el público migrante en el ámbito estatal, en consonancia con la pauta seguida en la selección de los medios generalistas. En segundo lugar, debían también representar distintas tendencias ideológicas. Y en tercer lugar, los medios seleccionados debían ser accesibles a los investigadores, de modo que aquellas publicaciones cuyos contenidos no estuvieran digitalizados quedaban fuera de nuestra deliberación.

Combinando estos criterios el equipo se decantó por los periódicos semanales *Latino* y *Sí se puede*, que según el último estudio de audiencias (ACPI, 2008) eran los periódicos para migrantes más leídos en el momento de nuestro estudio.

En ambos casos se trata de iniciativas empresariales españolas, surgidas en un momento de crecimiento económico muy favorable a la inversión en servicios y productos dirigidos a los migrantes. Lamentablemente la crisis económica ha supuesto la desaparición del 90% de los medios para minorías que existían antes de la crisis, y aunque la fortaleza de los periódicos *Latino* y *Sí se puede* en su sector era muy destacable, tras un periodo de incertidumbre, ambas publicaciones acabaron por desaparecer en el año 2010⁸.

En la siguiente tabla se pueden ver las características de los dos periódicos.

⁷ <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

⁸ Para conocer más sobre las consecuencias de la crisis en el campo periodístico de minorías migrantes, ver Ferrández Ferrer (2014).

Tabla 1. Características de *Latino* y *Sí se puede*

	<i>Latino</i>	<i>Sí se puede</i>
Lema	La voz de nuestra comunidad	El periódico de la integración
Periodicidad	Semanario: Viernes	Semanario: Sábado
Precio	Gratuito	Gratuito
Público objetivo	Colectivo latinoamericano	Colectivo inmigrante
Idioma	Español	Español, rumano, árabe
Fundación	Abril de 2005	Noviembre de 2004
Páginas	20-24	16-24
Ediciones	Madrid, Barcelona, Levante	Madrid, Barcelona, Levante
Formato	Tabloide	Tabloide
Difusión mensual	150.775	162.896
Difusión de la edición Madrid*	82.798	82.313
Página web	www.enLatino.com	www.sisepuede.es

Fuente: ACPI, 2008.

A pesar de sus semejanzas, *Latino* y *Sí se puede* difieren sustancialmente en su modo de abordar la cuestión migratoria, la integración, y el papel de las instituciones en este proceso. En este sentido, *Latino* tiende a incidir en las dinámicas transnacionales y muy especialmente las conexiones con los países de origen, con información de los países de origen y una abundancia de contenidos de tipo cultural y de ocio.

Por su parte, *Sí se puede* se detiene en la inserción de los migrantes en la sociedad española, destacando la óptica institucional, como por ejemplo en iniciativas «para la integración» protagonizadas por entidades políticas y sociales del país receptor, en ocasiones con la colaboración de los países de origen a través de sus embajadas.

También la ideología política se trasluce en estos medios, en los que es posible establecer una división bastante nítida semejante a la que existe entre los diarios generalistas seleccionados para este estudio. En este sentido, *Sí se puede* tiende a la crítica al gobierno socialista del momento y a alinearse con posturas conservadoras, mientras la posición de *Latino*, aunque crítica en aquellas cuestiones que afectan negativamente a los migrantes, parece más cercana a referentes progresistas.

3.1.1 PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO

Respecto al periodo temporal que debía abarcar el análisis, se estipuló que fuera de 12 meses, entre el 16 de junio de 2008 y el 15 de junio de 2009. Esta revisión de un año completo de las publicaciones permitiría observar una evolución temporal significativa en el tratamiento y los contenidos informativos referidos al proceso migratorio y las minorías etnoculturales.

Una vez delimitada la muestra, se procedió a la recopilación de ejemplares de prensa, en su edición digital. En total se recopilaron 52 ejemplares de *Latino* y 48 de *Sí se puede* (cuatro números quedaron excluidos por no estar disponibles en la web del periódico); y se revisaron 108 ejemplares de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, 36 de cada publicación.

3.2 SEGUNDA ETAPA: LA PUESTA A PUNTO DEL LIBRO DE CÓDIGOS

La segunda fase del estudio se inició a finales de 2009, con el diseño de una base de datos que respondiera a las necesidades del estudio, y la puesta a punto de la herramienta fundamental para el análisis comparado sistemático de medios generalistas y de minorías: el Libro de Códigos desarrollado por el Observatorio de la Diversidad para su vaciado de prensa.

A lo largo de su andadura, el Observatorio ha depurado un formulario de 42 descriptores o categorías, especialmente diseñado para la clasificación y análisis de contenidos periodísticos publicados en medios de comunicación generalistas sobre procesos migratorios y situación de las minorías etnoculturales.

El formulario recoge una primera identificación y fecha de la publicación de los textos. A continuación, una serie de variables focalizan en el análisis formal explorando la ubicación de la información en los medios: sección, página de publicación, lugar en la página, género informativo, autoría de la información, área geográfica en la que se sitúa, si cuenta con soporte gráfico y en qué condiciones se presenta. El formulario también considera la procedencia geográfica de las minorías protagonistas en los hechos noticiosos seleccionados, y si juegan un papel activo o pasivo en la información, es decir, si son fuente de las informaciones, o por el contrario, objeto de las mismas. Respecto a las fuentes primarias y secundarias, el formulario recoge información destacada como el género, sexo, origen, terminología de presentación, su forma de presentación y los contenidos que trata o la visión que ofrece. Se analiza preferentemente la representación y participación de minorías como agentes sociales con un rol activo, y las características de los protagonistas en cuanto a género o edad. Un último ítem del Libro de Códigos se centra en el análisis de contenido, ofreciendo un listado amplio de temáticas sobre las que pueden versar los contenidos mediáticos registrados, que van desde las políticas migratorias o el control de entrada, a condiciones sociales, delincuencia o integración.

En esta segunda etapa de la investigación, y en previsión de dificultades derivadas de las diferencias palpables entre medios generalistas y de minorías migrantes, nos pareció

pertinente poner a prueba el Libro de Códigos antes de pasar al vaciado de prensa exhaustivo. Con este fin seleccionamos tres ejemplares de *Latino* y tres ejemplares de *Sí se puede*, publicados entre enero y junio de 2008 (por tanto, fuera del periodo concreto que abarcaría el estudio), y se aplicó el formulario a todos y cada uno de los contenidos publicados en ellos, tratando así de abarcar todas las casuísticas posibles en cuanto a la aproximación formal, análisis de fuentes informativas y distribución temática.

Los resultados de esta experiencia fueron claros. El Libro de Códigos elaborado por el Observatorio de la Diversidad, y utilizado en sus análisis de prensa generalista a lo largo de más una década, resultaba de difícil aplicación a los textos informativos registrados en los medios especializados para minorías migrantes. Los principales problemas de aplicación del guión original se identificaron en tres ámbitos.

En primer lugar, las **secciones** habituales de la prensa generalista no se corresponden de manera directa con las secciones de los medios especializados. Hay secciones compartidas claramente identificables, como las dedicadas, por ejemplo, a la información deportiva o a las propuestas culturales y/o de ocio. Sin embargo, en general, el resto de propuestas informativas no encajan fácilmente ni en los títulos de las propias secciones, ni, fundamentalmente, en el ámbito de referencia de sus contenidos. En el caso de los medios especializados para minorías, las secciones se enmarcan en un contexto de referencia complejo que abarca distintos niveles de pertenencia e identificación de los migrantes. A modo de ejemplo, el semanario *Latino* incluye la información referida a los países de origen en la sección titulada «Mi país». A priori esta sección parecería corresponderse con la sección «Internacional» de la prensa generalista, sin embargo, el contenido informativo guarda una relación directa con el carácter transnacional de las migraciones contemporáneas, de modo que su análisis como información «Internacional» no llega a captar la complejidad que implica.

Esta dificultad para vincular las secciones de los medios para migrantes y minorías étnicas con las opciones presentes en el Libro de Códigos del Observatorio de la Diversidad generó como resultado un enorme número de noticias registradas en «Otras secciones». Para reflejar y poner de manifiesto el carácter transnacional de muchos de los textos registrados como «Otras secciones», se incluyó el ítem «Transnacional» en la variable referida a la «**Localización geográfica**» de la información. Mediante esta fórmula, se destacaban hechos noticiosos cuya importancia residía en los vínculos desarrollados entre los países de origen y España a partir de las redes sociales, políticas y económicas establecidas tanto por los colectivos migrantes como por las instituciones y gobiernos implicados.

En segundo lugar, con la puesta a prueba de los códigos se hizo patente la necesidad de introducir modificaciones que permitieran observar con mayor claridad quiénes eran los **protagonistas** de las noticias. El formulario incluía una pregunta referida a la «Dimensión étnica» de los migrantes, y establecía dos respuestas posibles: una dimensión étnica destacada, o una dimensión étnica no destacada. Claramente esta distinción podría ser

suficiente referida a los medios generalistas, teniendo en cuenta su tendencia a la homogeneización cultural y nacional de los colectivos migrantes. Sin embargo, en el caso de los medios especializados se hacía necesario introducir cambios que dieran cuenta de la complejidad y diversidad de adscripciones étnicas y culturales de los protagonistas de estas informaciones. Con esta finalidad, se introdujeron como nuevas opciones el origen o pertenencia «etnotribal», «regional», «nacional», «pannacional» y «otros», tratando de recoger desde la adscripción a comunidades indígenas o localidades concretas, hasta la identificación con marcos geográficos y políticos supranacionales.

Y en tercer lugar, y de modo general, las diversas **variables** presentes en el Libro de Códigos recogían una vinculación preferente de inmigración y minorías étnicas con conflicto, en respuesta a las políticas de representación de la inmigración imperantes en los medios generalistas. Dadas las características de los medios de minorías analizados, de los periodistas que en ellos trabajan, y del público al que se dirigen, este tipo de variables identificadoras de representaciones de la inmigración necesitaba aumentar las posibles visiones de coexistencia ciudadana de acuerdo a los posibles discursos predominantes en los medios especializados. Este discurso alternativo se hacía patente, por ejemplo, en la dificultad para categorizar las noticias registradas en alguno de los bloques de contenido recogidos en la última variable del formulario, muy focalizados en identificar situaciones de conflicto social.

Tras este periodo de prueba, el equipo tuvo que introducir modificaciones en el guión que dieran cuenta de la especificidad de los medios de comunicación dirigidos al público migrante, y que hicieran posible la comparación.

3.3 TERCERA ETAPA: EL VACIADO DE PRENSA

Una vez solventados los problemas que presentaba la aplicación del Libro de Códigos del Observatorio de la Diversidad a los medios para migrantes, se inició la selección y registro de noticias publicadas en medios generalistas y especializados.

En el caso de la **prensa generalista**, se seleccionaron y registraron, como unidad de análisis, todos los textos informativos presentados bajo cualquier género periodístico (noticias, reportajes, breves, entrevistas, artículos de opinión...), publicados en todas las secciones de los diarios generalistas cuyo contenido refería, directa o indirectamente, participación de minorías etnoculturales o personas y colectivos de procedencia migrante.

Esta labor, que el Observatorio de la Diversidad viene realizando de manera sistemática, y con un mayor número de medios, se beneficia de la aplicación del programa que denominamos *la araña*.

La araña es un motor de búsqueda que explora los contenidos en las URL de los diarios seleccionados y, si detecta las palabras clave programadas, incorpora su contenido a la base de datos de Mugak. Así, si *la araña* encuentra, por ejemplo, en el titular o cuerpo

del contenido periodístico el término *inmigración*, lo incluirá en la lista definitiva, una vez finalizada la labor de búsqueda. Cuanto mayor sea el número de términos que encuentre en un mismo texto periodístico, más posibilidades tendrá a la hora de ser incluida en la lista.

Normalmente, así se recoge el 80% de los contenidos periodísticos que conforman la *Revista de Prensa Diaria*⁹. El resto se revisa personalmente y requiere una lectura detallada de contenidos de los diarios, al poder haber contenidos no reconocibles por utilizar términos que no están programados en la búsqueda. Esta es una situación muy habitual en los textos opinativos (editoriales, columnas, artículos de opinión...).

Dos cuestiones pueden destacarse en esta opción de búsqueda. Por una parte, la relevancia de una selectiva elección de términos que no oferte un alto volumen de contenidos sin relación con nuestro centro de interés. Por otra, la posibilidad de introducir nuevas palabras clave permite la necesaria actualización ante nuevas temáticas o ante contenidos que puedan ser relevantes. Tras este barrido de *la araña*, el equipo del Observatorio de la Diversidad en los Medios revisa exhaustivamente los contenidos y elabora una lista definitiva. El siguiente paso es la clasificación de contenidos a partir de 13 descriptores que incluyen temática, fuente de información principal, género periodístico, autoría del contenido, presencia y participación específica de mujeres o menores, etc.

Las noticias seleccionadas por *la araña* son publicadas diariamente en la *Revista de prensa*, un espacio online que recoge la información diaria publicada, sobre inmigración y minorías, en una veintena de diarios del Estado. La base de datos es de libre acceso a través de la web <http://medios.mugak.eu/>, y en marzo de 2018 cuenta con más de 200.000 textos periodísticos seleccionados desde 2004¹⁰. Todas las informaciones son clasificadas por diario de publicación, género informativo o la temática central de la información.

⁹ En www.mugak.eu.

¹⁰ La Revista de Prensa Diaria cumple dos cometidos. Por una parte, informar de manera actualizada y diaria a los agentes sociales implicados en cuestiones migratorias o de minorías etnoculturales. Al mismo tiempo, la recogida de todas las informaciones publicadas sin incorporación de valoraciones personales del equipo, incorpora como valor añadido al boletín de noticias, una opción de análisis cualitativo que ayuda en la interpretación del discurso mediático desde una perspectiva crítica. Iniciada en 2004, la base de datos que contiene más de 200.000 textos periodísticos, permite a las y los usuarios realizar análisis cuantitativos y cualitativos explotando los datos indexados por descriptores. Así pues, la araña es fruto y forma parte de un proyecto que descansa sobre dos pilares: la actualidad como materia prima y objeto de estudio, y la sostenibilidad y continuidad como objetivo general del proyecto, desde el momento que todo ello descansa en una base de datos online que se va alimentando diariamente y abierta a toda persona interesada en entender y descifrar algunas de las claves de la (re)presentación de la realidad migratoria en la prensa diaria generalista. Diariamente la selección clasificada de los textos periodísticos se envía por correo electrónico a unos 5.000 suscriptores, entre los que se encuentra personal docente e investigador, personal técnico que trabaja con el colectivo inmigrante desde el ámbito institucional o asociativo, periodistas, personas del movimiento asociativo, etc., además de llegar a instituciones como Ikuspegi (Observatorio Vasco de la Inmigración) o el Defensor del Pueblo vasco (Ararteko) entre otros. El correo diario incluye, como enlaces, titulares de prensa de las ediciones impresas de los diarios en sus versiones online que remiten a la base de datos de contenidos de prensa del Observatorio de la Diversidad en los Medios, donde puede leerse el texto completo o acceder a la fuente original.

Partiendo de esta base de datos del Observatorio de la Diversidad, para la presente investigación se seleccionó una muestra de contenidos publicados en los tres medios generalistas escogidos cada diez días (tres ediciones mensuales de cada diario, dando un total de 108 ejemplares). Esta selección pretende, por un lado, adaptarse a la distinta periodicidad semanal de los medios para minorías migrantes, y por otro lado, identificar cambios informativos en función del día de la semana.

En total se seleccionaron 225 informaciones, procedentes del diario *El Mundo* (39,6%), *El País* (41,8%) y *La Vanguardia* (18,7%).

En el caso de los **medios especializados**, también se tuvieron en cuenta todos los géneros periodísticos, y el registro de noticias incluyó informaciones publicadas en todas las secciones de *Latino* y *Sí se puede*. La dificultad que entrañaba el vaciado de prensa en este caso residía en que, si bien en los medios generalistas el número de informaciones relacionadas con la migración es reducido, las características de estos medios obligarían a registrar todas y cada una de las informaciones publicadas, algo inviable atendiendo al corpus de textos informativos que implicaría. Por ello, y a partir del registro de noticias realizado en la segunda fase de este estudio -cuando pusimos a prueba el guión del Observatorio analizando tres ejemplares de *Latino* y tres de *Sí se puede*-, propusimos una selección de contenidos en función de los ejes temáticos considerados de mayor relevancia para el estudio.

Los ejes temáticos en que centramos el registro de noticias comprenden, en primer lugar, los hechos informativos que dan cuenta de los vínculos transnacionales de los migrantes con sus lugares de origen, y que incluyen noticias sobre la actualidad política, económica y social de los países de origen, codesarrollo, remesas, o cambios legislativos en el ámbito de las migraciones (tanto en el país de origen como en España, y también a nivel supranacional).

También se consideraron relevantes los procesos políticos asociados a la titularidad de derechos de inmigrantes en el campo migratorio transnacional: noticias sobre participación en procesos electorales, protestas y reivindicación de derechos, vulneración de derechos, etc.

En tercer lugar, la selección incluye noticias cuyos contenidos remiten a los procesos de construcción de la identidad etnocultural en el contexto migratorio o textos informativos referidos a celebraciones tradicionales, religiosas, gastronomía, historias de vida, integración y participación social, y también todo lo relacionado con la cultura popular de masas.

Finalmente, se seleccionaron noticias en las que el protagonismo de las mujeres era destacado, aunque hay que señalar que el análisis de las políticas de representación de género es transversal a todas las noticias registradas, y no exclusivo de aquellas en que aparecen mujeres.

En total se recopilaron 2.085 textos periodísticos de medios especializados, de los cuales 1.036 (49,7%) corresponden al semanario *Latino*; y 1.049 (50,3%) al semanario *Sí se puede*.

3.4 CUARTA ETAPA: EL ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Una vez recogidos los textos en la base de datos diseñada a tal efecto, se aplicó el programa de análisis estadístico para ciencias sociales SPSS.

El análisis cuantitativo estadístico ha permitido establecer elementos de comparación en las variables recogidas por el Libro de Códigos del Observatorio de la Diversidad, e identificar así patrones y tendencias en las políticas de representación imperantes en medios generalistas y de minorías. Han salido a la luz evidencias que de otro modo hubieran pasado desapercibidas, como es la importancia de las fuentes gubernamentales en los medios para minorías, con las implicaciones que esto conlleva en relación a la «re-construcción» mediática de la migración.

Raúl Martínez Corcuera coordinó el análisis cuantitativo de los resultados, cuyos resultados han sido presentados en diferentes congresos de carácter internacional (Martínez Corcuera, 2010a, 2010b, 2014).

Más allá del análisis cuantitativo estadístico, el centro de interés son los discursos, los matices, las imágenes, y el trabajo se centró en el análisis cualitativo de las noticias registradas en los medios analizados. Este análisis supone una revisión de los titulares, textos e imágenes de los textos periodísticos previamente registrados. Dado el gran número de noticias y su enorme heterogeneidad, se decidió abordar este análisis cualitativo a partir de tres ejes temáticos amplios. El primero hace referencia al ámbito político e incide en la participación política transnacional de los migrantes; el segundo eje temático se centra en las políticas de representación de la identidad cultural; y el tercero, transversal a los anteriores, se interroga sobre las políticas de representación del género en los medios de comunicación especializados para migrantes. Los primeros resultados de este análisis se dieron a conocer en las *I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia*, celebradas en la Universidad Autónoma de Madrid en 2010 (Dallelماغne, 2010; Echevarría y Bruquetas, 2010; Ferrández Ferrer, 2010), y un análisis conjunto de las tres líneas temáticas ha sido también publicado recientemente (Echevarría et al., 2015).

4. Resultados

Tras dos años de trabajo intensivo, reuniones presenciales y virtuales, la muestra recogida de medios generalistas y medios especializados de población migrante puede considerarse suficientemente amplia para establecer una comparación que ofrezca resultados significativos.

La realización de este estudio supuso un reto por lo ambicioso de su propuesta, lo novedoso de la metodología y las dificultades que presentaban las claras diferencias entre los medios a analizar, principalmente en el tratamiento de los contenidos, la periodicidad o las secciones.

Las características formales y de contenido de los diferentes medios dificultan en gran medida establecer parámetros que sirvan para medir y recoger todas las especificidades que presentan cada una de ellas. Comenzando por la periodicidad, que en los generalistas es diaria y en los especializados es semanal. Esto nos sitúa ante una muestra muy desigual como punto de partida, que dificulta las comparaciones cuantitativas.

Por otro lado, la cantidad y cualidad de los contenidos era también una cuestión a considerar. Téngase en cuenta que se trabaja, por un lado, con una prensa generalista que incluye un número reducido de contenidos periodísticos sobre minorías etnoculturales, fundamentalmente vinculando migración y conflicto social; y por otro, con una prensa específicamente centrada en esas minorías, abordando toda una variedad de temas y contenidos noticiosos. Se planteaba aquí la dificultad de elegir la muestra de análisis. Y la primera decisión a tomar era si debíamos vaciar y clasificar toda la publicación de prensa de minorías, o bien centrarnos sólo en determinados contenidos.

Una tercera característica que dificulta la comparación se relaciona con la distribución temática de cada medio. Los medios generalistas diferencian secciones temáticas concretas, comunes a todos los medios que analizamos, que van desde la política y economía a sociedad y deportes. En cambio, la prensa especializada presenta secciones que no reiteran esta configuración temática y que incluyen otras denominaciones y otros contenidos. El problema es establecer la clasificación de contenidos cuando, además, las secciones implican objetivos como impulsar la integración social de las personas. En este sentido, es clarificadora la postura y concepción que cada medio tiene sobre cuestiones básicas como la pertenencia o la identidad. Así, por ejemplo, las informaciones sobre algún país latinoamericano serán incluidas en la sección 'Internacional' de la prensa generalista; sin embargo, el semanario *Latino* puede incluirlas en secciones como 'Mi país', de este modo reflejando y configurando dimensiones no contempladas en la prensa generalista, como es el carácter transnacional de las migraciones contemporáneas.

Así pues, las diferencias más relevantes se han encontrado en cuestiones como la complejidad de la clasificación de los contenidos y las dificultades para la aplicación y modificación de variables y categorías hasta llegar a consensos sobre su modificación, y la elaboración de un formulario que recogiera las particularidades de unos y otros medios, y que permitiera su análisis comparado sistemático.

Por otro lado, la selección de las noticias y la aplicación del Libro de Códigos nunca es puramente objetiva. Aquí interviene necesariamente el criterio y la subjetividad de los investigadores y estudiantes de posgrado que participaron en la tarea de seleccionar y registrar cientos de noticias. No obstante, siendo conscientes de los límites del presente estudio, se ha de destacar su potencial. Las categorías referidas a los aspectos formales de los textos periodísticos, ofrecen elementos de comparación realmente interesantes. El Libro de Códigos elaborado ha permitido establecer la naturaleza de las fuentes de infor-

mación principales. Dato en sí muy relevante puesto que no ha de olvidarse que las fuentes utilizadas en la elaboración de la información son fundamentales a la hora de articular un discurso sobre minorías etnoculturales.

Los diversos estudios elaborados por el Observatorio de la Diversidad muestran una hegemonía de las fuentes gubernamentales e institucionales en la prensa generalista al tiempo que se observa una invisibilidad de las minorías etnoculturales, es decir, una dinámica diametralmente opuesta a la normalización. Uno de los objetivos de este estudio era contrastar esta representación de minorías en los medios generalistas y de minorías; y al mismo tiempo, analizar la presentación de fuentes de minorías en los medios especializados. Si bien nuestra hipótesis inicial planteaba una mayor diversidad de fuentes informativas y una mayor representación de personas de minorías o de procedencia migrante, los resultados apuntan a la complejidad de las dinámicas mediáticas en estos medios.

Se ha podido consignar también la frecuencia con la que se menciona la adscripción étnica de las minorías y con qué temáticas se las vincula. Se ha podido categorizar también el grado de normalización con la que son presentadas las personas pertenecientes a minorías etnoculturales tras establecer una escala que iría desde presentarlas como si las personas pertenecientes a minorías son presentadas bajo el término inmigrante hasta hacerlo mencionando su nombre y apellido. Del mismo modo el análisis cuantitativo ha permitido observar y comparar el tratamiento sobre las mujeres o sobre los menores.

5. Conclusiones

A pesar de las dificultades y retos que supuso este proyecto, podemos afirmar que ha sido una experiencia investigativa sumamente enriquecedora, pues nos ha dado la oportunidad de trabajar de manera organizada y con un fin común desde ámbitos tan diferentes como son los estudios de periodismo y comunicación y la antropología social y cultural. Sin duda debemos afirmar la pertinencia de realizar investigación en grupos multidisciplinarios, que enriquezcan el análisis de la realidad que vivimos.

Debemos también destacar la pertinencia de realizar estudios comparados que den cuenta de la complejidad del campo mediático y de los diversos actores que en él participan. La combinación de los análisis cuantitativo y cualitativo han aportado además una mayor comprensión de los procesos de (re)construcción mediática de la realidad y de las políticas de representación (Wenden, 2005) imperantes en los medios de comunicación generalistas y especializados.

Sobre los interrogantes que nos planteábamos al inicio de nuestro proyecto, el análisis ha revelado las tensiones existentes también en el campo mediático de minorías migrantes. En este sentido, a pesar de ofrecer una representación alternativa –léase positiva– de las migraciones y del aporte de los migrantes a la sociedad española (aportación económica, social, cultural, demográfica), no podemos considerar a los medios de minorías como

alternativos o contrahegemónicos, puesto que un análisis crítico del discurso revela que la inclusión discursiva de los migrantes en el nuevo espacio público mediático a menudo se produce sirviéndose de discursos que difícilmente pueden ser considerados como contrahegemónicos, especialmente en la representación de la identidad cultural, la etnicidad y el género (Dallemagne et al., 2012: 152-154).

Es por ello por lo que uno de los objetivos que nos hemos propuesto como continuación de esta investigación es que sus resultados sirvan de base para la elaboración de un manual de recomendaciones y buenas prácticas periodísticas destinado a los y las profesionales de los medios especializados de minorías. Aceptando la necesidad de los medios generalistas de adaptar sus prácticas y discursos a la diversidad social, sería a su vez conveniente que los medios especializados para migrantes incorporasen en su código deontológico directrices de buenas prácticas sobre el tratamiento de la migración, las relaciones de género o la sociedad multicultural.

Referencias bibliográficas

- ACPI (2008), *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2008*. Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, Madrid.
- Bañón, A. M. (2002), «Spain», en Jessika Ter Wal (Ed.), *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and good practice in the EU Member States, 1995-2000* (pp. 173-220). Viena: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER).
- Casero, A. (2004), *Conflicto, noticias e inmigración: construyendo una identidad excluida*. Comunicación presentada en Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural. Forum de las Culturas, Barcelona.
- Cohen, S. (1972), *Folk devils and moral panics*. London: MacGibbon and Kee.
- Checa, F. y Escobar, P. (1996), «Inmigrantes africanos en la prensa diaria almeriense (1990-1994). De invasores e invadidos», en *Actas del VII Congreso de Antropología Social* (pp. 145-164). Instituto Aragonés de Antropología y Universidad de Zaragoza.
- Dallemagne, G. (2010), *Ideología y políticas culturales: representación de la identidad cultural migrante*. Comunicación presentada en I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia, Universidad Autónoma de Madrid.
- Dallemagne, G.; Echevarría, L. y Ferrández Ferrer, A. (2012), «Migraciones transnacionales y políticas de representación en España: los discursos sobre colectivos latinoamericanos en dos medios de comunicación dirigidos a minorías migrantes», en *Revista de Ciencias Sociales*, 29(segundo semestre): 132-159.
- Echevarría, L. y Bruquetas, S. (2010), *Políticas de representación de género en los medios de comunicación de minorías*. Comunicación presentada en I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia, Universidad Autónoma de Madrid.
- Echevarría, L.; Ferrández Ferrer, A. y Dallemagne, G. (2015), «Discursive inclusion and hegemony: the politics of representation in migrant minority media», en Ola Ogunyemi (Ed.), *Journalism, Audiences and Diaspora* (pp. 87-103). Basingstoke: Palgrave.
- Ferrández Ferrer, A. (2010), «La construcción del migrante como sujeto político en los medios de comunicación». Comunicación presentada en I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia, Universidad Autónoma de Madrid.
- (2014), *A la conquista del espacio público. Migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis doctoral, Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Accesible en <https://goo.gl/273qgQ>

- Ferrández Ferrer, A. y Martínez Corcuera, R. (2018), «Discursos mainstream vs miradas alternativas: Un proyecto multidisciplinar de análisis de contenidos en medios generalistas y medios especializados en migración». comunicación presentada en *III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. «Generación Smartphone: Comunicación móvil»*, Universidad de Sevilla, 21-23 de marzo.
- Ferrández Ferrer, A. y Martínez Corcuera, R. (2019), «Discursos mainstream vs miradas alternativas: Un proyecto multidisciplinar de análisis de contenidos en medios generalistas y medios especializados en migración», en Eufracio Bojórquez Palma e Isela De Pablo Porras (Eds.), *Estudios Multidisciplinarios: Comunicación y Periodismo* (pp. 53-72). Ediciones Egregius, Madrid.
- Furedi, F. (1994), «A plague of moral panics», en *Living Marxism*, 73.
- Martínez Corcuera, R. (2010a), «Diasporic media and mainstream media... Tools for integration?». Comunicación presentada en Minority Media International Conference. An alternative self-representation? Ethnic minority media, between hegemony and resistances, MSHS, Poitiers, France, 18-19 marzo.
- (2010b), «Medios de diáspora, medios generalistas y crisis económica», en *Mugak*, 51: 18-22.
- (2014), «Migrants representation in migrant and mainstream media. A comparative research». Comunicación presentada en ECREA 2014. Communication for Empowerment: Citizens, Markets, Innovations, Lisboa.
- Pérez, C. (2003), «Las inmigrantes en la prensa: víctimas sin proyecto migratorio», en *Mugak*, 24 (tercer trimestre).
- Provansal, D. (1994), «La sociedad paralela: asistentes y asistidos», en *Papers: Revista de Sociología*, 43: 89-100.
- Rizo García, M. (2001), «Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante», en *Comunica*, 2.
- Santamaría, E. (1997), «Del conocimiento de propios y extraños (disquisiciones sociológicas)», en Jorge Larrosa y Nuria Pérez de Lara (Eds.), *Imágenes del otro* (pp. 41-58). Virus, Barcelona.
- (2002), «Inmigración y barbarie: la construcción social y política del inmigrante como amenaza», en *Papers: Revista de Sociología*, 66: 59-75.
- Suárez Navaz, L. y Ferrández Ferrer, A. (2012), «Migrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape?», en Isabelle Rigoni y Eugenie Saitta (Eds.), *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space* (pp. 76-95). Palgrave Macmillan, Basingstoke.

- Ter Wal, J. (Ed.) (2002), *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and examples of good practice in the EU Member States. 1995-2000*. European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER), Viena.
- Wenden, A. L. (2005), «The politics of representation: a critical discourse analysis of an Aljazeera special report», en *International Journal of Peace Studies*, 10(2): 89-112.
- Wilson, C. y Gutiérrez, F. (1985), *Minorities and media: diversity and the end of mass communication*. SAGE, Londres.

Capítulo 5

Invisibilización y conflicto como representación mediática de personas racializadas

Raúl Martínez Corcuera

Universitat de Vic (UVIC-UCC)

Anaitze Agirre Larreta

SOS Racismo Gipuzkoa – Universidad del País Vasco (EHU-UPV)

En las últimas décadas se han vivido procesos de profunda transformación social y tecnológica. En este proceso de cambio, la comunicación juega un papel fundamental en la conformación del imaginario social. Este capítulo pretende llamar la atención sobre algunas de las circunstancias constatadas en la relación entre los diferentes medios de comunicación y la participación social y mediática de personas de procedencias geográficas y culturales diversas y/o personas «racializadas».

Respecto a las transformaciones sociales, se han acompañado de una evolución de los términos y sus significados. En este sentido, es pertinente incluir el concepto *minorías racializadas*, entendido desde la construcción de la racialización de Hall (2010). Forma parte de un sistema racista hegemónico que mantiene una situación de privilegio de las personas blancas sobre las no blancas. Así, se trata de una estructura de dominación y discriminación. Diversos colectivos de población son racializados mediante la atribución de características diferenciadoras como fórmula para justificar una inferiorización y naturalización de estatus que comporta desigualdad. Este concepto incluye personas migrantes, personas no blancas o de cultura distinta a la dominante. En esta organización estructural, el sujeto blanco, varón, cis-heteronormativo y sin diversidad funcional, se conforma como sujeto universal y norma. El resto de población que no responde a la norma: personas racializadas, mujeres, personas no binarias, trans o con diversidad funcional... son personas subalternas.

En esta línea, no pueden analizarse estas opresiones sin aplicar una mirada interseccional, ya que estos ejes de discriminación concretos y complejos operan a menu-

do simultáneamente, produciendo realidades concretas. Por ejemplo, sería el caso de las mujeres migrantes y racializadas (Crenshaw, 1994). Además, el análisis tiene en cuenta la perspectiva de los *whitness studies* (DiAngelo, 2011) e incluye la variable privilegio blanco como factor estructural de racismo sin el cual no se entiende una representación discriminatoria.

En cuanto a la comunicación, se ha transformado hacia una existencia *online*. En este proceso, los medios étnicos impresos desaparecen; los generalistas se adaptan, o nacen nuevos espacios alternativos digitales. El objetivo, sin embargo, se mantiene: comunicar desde el respeto, el reconocimiento de la diferencia, la participación normalizada... Sea *offline* u *online*, se precisa salir del bucle de la amenaza o el conflicto como exclusiva representación de personas racializadas. Discursos que parecen responder a intereses ideológicos, políticos o económicos, en contra de la necesaria profesionalidad y rigor periodísticos.

El objetivo de este capítulo es presentar la evolución de los discursos y las estrategias sobre discursos de odio en los medios de comunicación generalistas durante las últimas décadas, para contextualizar la situación actual digital, atenta a las redes sociales, y que fomentan las contra narrativas, y observando, finalmente, el auge de medios alternativos *online*, de profesionales de contextos étnicos diversos, y la fuerza de un mundo asociativo conectado con los medios.

Los datos presentados son el resultado de un análisis cualitativo y cuantitativo de textos periodísticos de los últimos quince años, publicados en medios generalistas del Estado. Proceden de la base de datos del Observatorio de la Diversidad¹. El análisis cualitativo se ha centrado en el periodo 2008-2009, respondiendo a la estrategia metodológica diseñada en el proyecto de investigación I+D².

1. ¿Medios generalistas *versus* medios especializados?

Los medios étnicos se configuraron como medios de proximidad y herramienta de inclusión: «vehículo para la expresión de un proyecto social de una colectividad y, al mismo tiempo, en intermediario y actor de las relaciones sociales que se establecen dentro y fuera de esta colectividad» (López, Galindo y Villar, 1998).

¹ Los dos autores participan en la coordinación del Observatorio de la Diversidad. Nace el año 2000 de la colaboración entre SOS Racismo Gipuzkoa y XenoMedia Comunicació. Entre diversas acciones, el *Observatorio* selecciona diariamente, desde 2005, información sobre minorías etnoculturales y procesos migratorios, publicada en una veintena de diarios generalistas del Estado. En diciembre de 2018 la base de datos incluye 220.000 textos periodísticos clasificados en múltiples variables como el diario de publicación, el género periodístico, la temática, el origen de las fuentes informativas... La base es de libre acceso y disponible en <http://medios.mugak.eu>. El análisis de estos datos fundamenta los resultados y argumentos sobre representación de minorías racializadas, elaborados desde el *Observatorio*.

² Para una explicación detallada de la metodología ver capítulo 4 de este volumen, y también Martínez Corcuera y Ferrández Ferrer (2019).

Las diversas investigaciones (Elias y Lemish, 2008; Jeffres, 2000; Lin y Song, 2006; Mitra, 2005) los refieren como espacios de información y fuentes alternativas; espacios de negociación, de cooperación, contacto y movilización social; o para obtener información de servicio «cosas que necesitamos saber para reducir las probabilidades de sufrir discriminación» (Shi, 2009: 607).

Con el tiempo, en la evolución de un hipotético proceso de inclusión social normalizada, las personas racializadas, ya nacidas en el país, y las pertenecientes a minorías con largos periodos de estancia, tenderían a un consumo de medios generalistas. Esta normalización social implicaría reconocimiento pleno y trato igualitario respecto a las personas nativas y la mayoría hegemónica: «dos grupos con identidades culturales diferenciadas compartiendo una base común de valores y significados» (Arnold y Schneider, 2007: 125). Así, los medios generalistas deberían participar activamente en la promoción del reconocimiento de las diferencias sociales y culturales y la representación de una convivencia social normalizada. Esta consideración parte de su papel relevante para configurar el imaginario colectivo e implica cumplir los mismos objetivos de información e integración planteados para los medios especializados.

Alejados de este papel y responsabilidad social, los análisis sobre representación y consumo de medios generalistas han destacado, reiteradamente, las múltiples circunstancias que dificultan su consumo por minorías racializadas. Christiansen (2004) señala, por una parte, las dificultades iniciales en el conocimiento de la lengua para seguir los medios en el país de llegada; y, por otra, un sentimiento de exclusión ante los contenidos publicados al sentir que niegan su condición de ciudadanía: «los medios nacionales parecen contribuir más a la marginalización que a una representación compensada y no se observan señales de cambio» (Christiansen, 2004: 199).

Esta consecuencia se pone de manifiesto en las diferentes investigaciones: «La exclusiva vinculación de minorías con estereotipos negativos en los medios nacionales provoca alienación ante la sociedad y promueve la segregación social» (Elias y Lemish, 2008: 21-22). Una marginación causada por una ausencia de representación y participación normalizada (minorías racializadas, invisibles e invisibilizadas); o como consecuencia de una exclusiva vinculación de las minorías con la violencia y el conflicto social en todas sus vertientes.

En este contexto, es preciso considerar la complejidad de la conformación mediática del imaginario, resaltada en diferentes estudios (Arnold y Schneider, 2007; Deuze, 2006; Sreberny, 2005). Por una parte, entender que, en el periodo analizado, el consumo mediático era múltiple: prensa étnica y generalista, medios audiovisuales... de acuerdo con los objetivos buscados por la audiencia: «Los jóvenes integrados vuelven a los medios de comunicación generalistas para obtener información sobre temas de actualidad, orientación en la vida cotidiana y los temas para hablar con amigos. La televisión turca actúa como puente emocional a la cultura de origen» (Arnold y Schneider, 2007: 125-126).

Por otra parte, se han de considerar los profundos cambios tecnológicos de los sistemas de comunicación vividos en los últimos años. En respuesta a la desaparición de medios como consecuencia de la crisis económica mundial, los estudios sobre participación e inclusión mediática han evolucionado hacia el análisis de los medios *online* y la gestión de las redes sociales. Los espacios mediáticos se han transformado, al igual que la realidad social, y por tanto la investigación se abre a nuevos consumos e intercambios comunicativos.

2. Migraciones *versus* representación informativa

Históricamente, las narrativas e imágenes generadas por los medios de comunicación han participado activamente para conformar la percepción y el imaginario de la ciudadanía sobre minorías racializadas, sobre colectivos considerados subalternos. Los discursos se han elaborado a partir de creencias y actitudes que definen la diferencia amparados en la generalización, el desconocimiento, la abstracción o la ausencia de empatía. Se ha abusado, y se abusa, del estereotipo, y los discursos han activado prejuicios y ocultado una realidad compleja y diversa.

La representación observa la diferencia, la evoluciona y pretende naturalizar la desigualdad mediante estos prejuicios y estereotipos. En los medios generalistas, la representación no es una constatación de la diversidad humana. Implícita o explícitamente, se fortalece y refuerza la condición de personas blancas como la norma dominante y presentada como la positiva. Por el contrario, las personas racializadas y/o migrantes son presentadas como subalternas, es decir, desiguales y en los márgenes de una supuesta normalidad universal representada por un varón, blanco, cisheteronormativo y sin diversidad funcional.

Esta respuesta mediática, discriminatoria, aleja a los medios de su rol, socialmente asignado, como difusores de reconocimiento, comprensión y convivencia entre ciudadanía de orígenes sociales, étnicos o culturales diversos. Si cumplieran su rol, el imaginario colectivo podría modificarse mediante narrativas mediáticas que asumieran una perspectiva abierta, respetuosa y rigurosa de la participación política, económica, social y cultural de grupos subalternos.

El estereotipo se establece como un recurso muy poderoso en la creación y naturalización de la otredad en esta mirada periodística discriminatoria: «el estereotipo es lo que Foucault llamó una especie de juego «saber-poder». Clasifica a la gente según una norma y construye al excluido como «otro». Interesantemente, es también lo que Gramsci habría llamado un aspecto de la lucha por la hegemonía» (Hall, 2010: 431).

Sin embargo, las narrativas responden a dinámicas multifocales y, en consecuencia, la transformación implica multiplicidad de agentes. No se espera una convergencia de voluntades políticas y agentes sensibilizados para conseguir el cambio. La solución llevaría a aprovechar espacios intersticiales de un sistema hegemónico que focaliza sobre la diferencia para fortalecer el privilegio blanco (DiAngelo, 2011).

En este sentido, se precisa de la profesión periodística una mirada profesional para analizar y representar la realidad social y su transformación. Se requiere un efecto de deconstrucción de los privilegios blancos; se precisa una revisión crítica de nuestros estereotipos y prejuicios raciales y de género, entre otros, presentados habitualmente como sentido común y, sin embargo, repletos de prejuicios y lugares comunes muy alejados de la realidad social.

Ya en los ochenta, Wilson y Gutierrez (1985) vincularon el discurso periodístico sobre minorías racializadas con la transformación de la realidad social. Básicamente, planteaban diferentes fases. La inicial refería baja presencia y participación social de minorías y una invisibilidad mediática. Un mínimo aumento de población se representa desde los discursos de amenaza. La participación social creciente es focalizada por los medios desde la confrontación, el conflicto o la violencia. En una situación ideal, el proceso evolucionaría hacia una promoción de la representación y participación social normalizada. Sin embargo, múltiples condicionantes reinician el bucle, una y otra vez, hacia discursos y narrativas de amenaza y conflicto: crisis económica, atentados terroristas, el auge del racismo y las ultraderechas, políticas migratorias restrictivas amparadas en la crisis económica, crisis europea de gestión humanitaria de personas refugiadas... El resultado es un bucle, un *spinner*, de conflicto reiterado (Ilustración 1).

Ilustración 1



(Diseño: Elisenda Torrente – Contenidos: elaboración propia)

2.1. DE LA INVISIBILIDAD A LA AMENAZA DE LLEGADA MASIVA

Coincidimos con el análisis crítico del discurso y la antropología feminista en la premisa: «lo que no se nombra no se ve, y lo que no se ve, no existe». Además, la premisa se complementa con la propuesta: quien decide, define. Así, más allá de una representación cuantitativa proporcional a la cantidad de población, la invisibilidad de minorías o colectivos subalternos respondería a una política de las élites sociales y políticas, una representación donde el discurso legítimo, dominante, pertenece y representa al grupo hegemónico (Juliano, 2017; van Dijk, 1999). La mirada a los grupos subalternos será desde la exotización, la criminalización, la infantilización y finalmente, la inferiorización. Representación que lejos de normalizar, refuerza un proceso de deshumanización.

Wilson y Gutiérrez (1985) establecían una primera fase de exclusión mediática de minorías racializadas en una sociedad con residual porcentaje de población migrante. Se plantean *minorías invisibles* configurando grupos sociales en procesos iniciales de participación laboral y social. Mientras, la sociedad genera representaciones y miradas exóticas hacia estas personas y colectivos de procedencias diversas.

A finales de los años noventa en España, los primeros análisis³ de representación mediática de minorías racializadas reflejaron esta condición como minorías invisibles. Teniendo en cuenta que las estadísticas reflejaban una presencia social de 400.000 personas extracomunitarias, es decir, el 1% de población, su presencia mediática era residual y enfocada sobre delitos puntuales y un amplio seguimiento de las acciones gubernamentales en materia de legislación y burocracia sobre el proceso migratorio. Es decir, se representa un colectivo peligroso y se legitima la necesidad de una legislación que tenga como objetivo el control de las llegadas. Observamos por tanto la invisibilización de minorías o colectivos subalternos como estrategia de las élites sociales y políticas que pretenden representar al grupo hegemónico desde un supuesto discurso único, legítimo y dominante.

Interpretando la evolución del tratamiento mediático de la participación social, una segunda fase focalizaría la información en las amenazas que comporta la presencia social del colectivo de migrantes y personas racializadas. Aún tratándose de una presencia social reducida, los discursos refieren invasión, amenaza numérica y problema social. En este sentido, en España el nuevo siglo irrumpió con la representación espectacular y trágica de la llegada de pateras. El Observatorio constató un interés informativo centrado y sostenido sobre personas cruzando el Mediterráneo en pateras, llegando o muriendo en las costas europeas.

Este interés se mantiene independientemente de los hechos contrastados. La Tabla 1 permite observar la evolución, en los últimos años, de los porcentajes de textos informativos sobre la llegada de pateras a las costas españolas y el control de fronteras. La aten-

³ El autor participó en la coordinación de la investigación *Tractament dels immigrants no comunitaris als mitjans de comunicació a Catalunya* (1996), enmarcado en el Convenio sobre protección de la Cultura y la Imagen de las minorías étnicas en los medios (Col·legi de Periodistes; Generalitat de Catalunya; y principales medios de comunicación de Catalunya).

ción a la llegada de personas migrantes en pateras fue especialmente intenso a principios de siglo. Hasta 2009 se observa una disminución de textos sobre la travesía y un incremento de la atención centrado en una superficial enumeración de muertes, detenciones y situaciones de saturación y problemas en los centros de detención e internamiento. Es decir, se focaliza sobre la gestión de los contingentes ya llegados a territorio español.

Tabla 1. Control migratorio

año	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018
pateras	11,75	6,99	3,34	7,51	16,70	8,40	23,6
muertes	3,47	3,14	1,68	3,43	6,53	2,48	1,4
detenciones	5,95	6,63	8,02	2,28	4,74	2,53	4,15
% total	21,17	16,76	13,04	13,22	27,97	13,41	29,5
TOTAL info	17.130	16.746	13.430	7.998	16.631	21.705	16.894
TOTAL migrantes	39.180	13.424	3.632	3.804	4.552	8.162	57.498

(Elaboración propia. Observatorio de la diversidad)

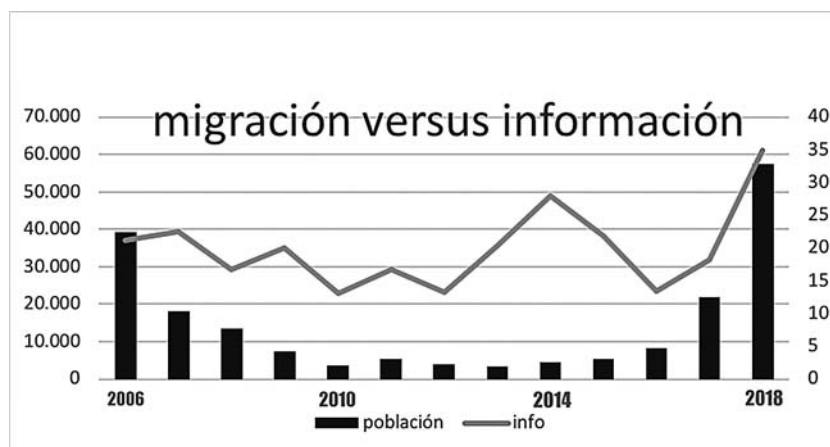
Así los datos refieren en 2006 el registro del mayor número de llegadas irregulares al Estado. Fue la, mal denominada, «crisis de los cayucos» hacia las costas de Canarias⁴. En los años siguientes, y hasta verano de 2018, las llegadas descienden claramente y, sin embargo, el foco informativo permanece. Se reincide en discursos hablando de una constante amenaza de invasión o sistemas al borde del colapso sin posibilidad de asumir «semejantes oleadas».

El Gráfico 1 permite comparar las oscilaciones de la cantidad de personas llegadas por mar, según las propias fuentes del Ministerio de Interior, con la fluctuación de la cantidad de textos publicados sobre control migratorio. El gráfico es significativo al mostrar un cambio drástico desde 2016. La disminución de textos sobre pateras se complementa con el seguimiento intensivo de personas refugiadas (21,43%), preferentemente en Italia y Grecia. El análisis refiere la crisis de acogida de refugiados, en 2018, como causa de un intenso seguimiento mediático acorde a la crisis humanitaria.

El análisis diacrónico, sin embargo, permite observar largos periodos en los que la «infoxicación» –intoxicación informativa– sobre el control migratorio contrasta con reducciones de la llegada de personas en embarcaciones en situación irregular. Esta representación mediática desproporcionada confronta una disminución de la llegada en patera según datos del Ministerio de Interior (2016)⁵. Entre 1993 y junio de 2018 se contabiliza un total de 34.361 personas muertas en las fronteras de la UE⁶.

⁴ «Los datos demuestran que ni Europa ni España viven una «crisis migratoria»», disponible en https://www.eldiario.es/desalambre/demuestran-Europa-Espana-crisis-migratoria_0_803520318.html.

⁵ Datos obtenidos de los diferentes informes presentados por el Ministerio del Interior sobre inmigración irregular. Información disponible en <http://www.interior.gob.es/ca/prensa/balances-e-informes>.

Gráfico 1. Migración *versus* información

(Elaboración propia. Observatorio de la diversidad - Datos del Ministerio de Interior 2006-2018)

Alud, invasión o tsunami eran, y son, conceptos habituales para expresar amenaza y argumentar llegadas masivas de personas migrantes. Esta focalización informativa y una mirada prevalente desde la amenaza, reitera, acríticamente, las narrativas gubernamentales y políticas. Estos discursos buscan generar alarma y miedo. Se alejan de la necesidad de facilitar elementos de comprensión de un fenómeno complejo y generado, en gran medida, por unas políticas migratorias y de control amparadas en percepciones y determinaciones racistas. Así, se trabaja en la consecución de una opinión pública que, en una siguiente fase discursiva, acepte y justifique medidas de control racistas e incluso mortíferas. Una consecuencia que sigue de actualidad: prohibición a diferentes ONG de mantener sus campañas humanitarias en el Mediterráneo; devoluciones ilegales en la Frontera Sur; muertes como consecuencia de medidas disuasorias de la Guardia Civil, caso del Tarajal en Ceuta en 2014...

En los últimos años se constata la consideración de las migraciones como fenómeno estructural causado, en gran medida, por las desigualdades entre Norte y Sur. Sin embargo, la presencia de personas migrantes y racializadas, nacidas en el territorio, no se traduce en una representación más veraz, compleja o respetuosa. En 2018, la IOM y ACNUR⁷ advierten sobre la toxicidad del discurso político en los discursos y narrativas generadas acerca de personas refugiadas y migrantes, especialmente las personas llegadas por mar, a pesar de la disminución de llegadas. Por su parte, los discursos mediáticos insisten y

⁶ *The Guardian*: The list. Disponible en <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/20/the-list-34361-men-women-and-children-who-perished-trying-to-reach-europe-world-refugee-day>.

⁷ «El discurso político sobre refugiados se ha vuelto peligrosamente tóxico», disponible en <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/2018-el-ano-mas-peligroso-en-el-mediterraneo>.

reproducen la dialéctica racista del nosotros-ellos. Se confirma, una vez más, una atención informativa alejada del reflejo riguroso de la realidad y generada desde perspectivas e ideologías interesadas.

Cuando la demanda de auxilio y los esfuerzos por salvar la vida de personas refugiadas se presenta como tema inasumible y problema social, se reactiva la supuesta necesidad de control focalizando sobre las personas refugiadas como causa de la crisis. Esta circunstancia pondría de manifiesto una falta de voluntad política y una profunda crisis de valores de la propia UE. Así, puede interpretarse el habitual recurso en textos periodísticos del titular: «crisis de refugiados». La legitimidad de las instituciones, y los medios que reiteran acrítica, o interesadamente, estos discursos, ocultan las diferentes realidades y, al mismo tiempo, convierten a la víctima en victimario. Se reinicia el bucle de confrontación y violencia. La llegada de minorías racializadas, personas refugiadas, o situaciones de crisis... reinician fases de amenaza y/o enfrentamiento.

Esta evolución cuantitativa, observada en el tratamiento de pateras, también se aprecia en su representación formal. En un principio, la espectacularización de la tragedia llevaba la información a primera página con gran aporte de imágenes. Con el tiempo, y la rutina, los breves se convirtieron en género informativo preferente para hablar de la muerte de migrantes en diversas zonas de la costa española. Durante el periodo analizado (2008-2009) las informaciones publicadas en los medios inciden en la enumeración reiterada de personas muertas en la travesía; la presencia de mujeres, preferentemente embarazadas; y referencias a la cantidad de menores, con especial atención a los bebés: «Seis niños de menos de dos años llegan a Motril a bordo de una patera» (*El País*, 10-06-2008); «Entre los supervivientes hay un bebé y 13 mujeres –tres de ellas embarazadas» (*El País*, 10-07-2008); «Rescatan a 66 inmigrantes, uno de ellos muerto, junto a Gran Canaria» (*El Mundo*, 07-12-2008: 25).

Este sensacionalismo que mediatiza la tragedia implica especial atención a la representación dramática de la información: «Estaban destrozados (...) presentaban un cuadro crítico de hipotermia, hipoglucemia, deshidratación, quemaduras, desorientación y pérdida de conciencia. Del buen estado de los niños, que no paraban de sonreír mientras sorbían zumos de frutas, Taylor interpreta que los adultos sacrificaron durante los dos últimos días de travesía su comida, bebida y ropa de abrigo para protegerlos» (*El País*, 20-06-2008).

El conflicto tiende a argumentarse en la reiteración de cifras y datos estadísticos. Se recurre a la espectacularización y se consolida la imagen de «invasión»: «En 24 horas fueron interceptados al menos 175 inmigrantes con destino a Granada, Almería, Melilla y Ceuta. A última hora de la tarde de ayer, la Hamal rescató a ocho millas del cabo Sacratif, en Motril, una patera con 74 subsaharianos. De ellos, 29 eran mujeres y 10 menores –cinco de ellos bebés de menos de un año. (...) También fue interceptada al este de Alborán otra patera con 30 subsaharianos» (*El País*, 10-07-2008).

2.2. CONFRONTACIÓN Y CONFLICTO

Las múltiples encuestas del CIS sobre la actitud de la población en torno a la presencia social de minorías y personas migrantes han establecido diferentes conclusiones. Por una parte, la población tiende a negar derechos sociales a las personas migrantes. Por otra, refieren dificultades de convivencia. Finalmente, se justifica la necesidad de control. Para Cea d'Ancona y Valles Martínez (2008: 41-42) las encuestas vinculan el proceso migratorio con aumento de delincuencia; empeoramiento de las condiciones laborales; o acaparamiento y deterioro de los servicios públicos: educación, sanidad. Estas consideraciones sociales suelen coincidir con los discursos generados desde las instituciones políticas y su seguimiento mediático.

También los diferentes análisis reiteran la evolución de las narrativas mediáticas sobre personas racializadas y migrantes hacia contenidos que reflejan *confrontación y conflicto*. Básicamente se observa en dos ámbitos. Por una parte, un supuesto aumento de la tensión en la convivencia social. Estas personas son presentadas como sujetos, activos o pasivos, vinculados a problemas, conflicto, criminalidad, amenaza para las costumbres y tradiciones... Se argumentarían enfrentamientos, problemas de racismo y discriminación como consecuencia, supuestamente natural, de la creciente presencia de personas migrantes y/o racializadas. Una mirada, por tanto, impregnada de sesgos varios: colonial, eurocéntrica, heteronormativa, de clase...

La Tabla 2 revela un tratamiento limitado de la delincuencia en sus diversas vertientes, es decir, la provocada por o entre personas racializadas, o la delincuencia y violencia dirigida contra estas personas. En estos textos, las organizaciones criminales extranjeras son protagonistas preferentes. Juliano (2017) refiere la insistente representación de las mujeres extranjeras desde una doble sospecha como criminales y como víctimas explotadas por compatriotas. Se eluden las referencias a unas mafias y redes de trata que responden a la demanda del mercado europeo. Tampoco se habla de unas leyes de control migratorio que condenan a la clandestinidad.

Destaca, en la revisión de los textos, un aumento progresivo de la atención informativa, por una parte, a los movimientos y colectivos de extrema derecha (ED) y, por otra, al preocupante aumento de violencia, discriminación y situaciones de racismo que aumentan desde el 4,36% de 2005, a porcentajes superiores al 10% a partir de 2010. Esta focalización, sin embargo, disminuye progresivamente en los últimos años hasta cifras muy secundarias.

Tabla 2. Violencia y conflicto social

año	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018
delincuencia	10,73	11,55	10,87	13,23	10,98	11,69	3,76
conflicto social	1,91	2,55	2,99	2,21	1,70	0,88	0,3
ED - HDR	4,15	7,47	10,28	11,34	12,20	8,19	7,98
acciones antdiscrim	3,12	3,08	2,08	2,52	3,53	2,25	2,98
% total	19,91	24,64	26,11	29,30	28,41	23,01	14,75
total infos	17.130	16.746	13.430	7.998	16.631	21.705	16.894

(Elaboración propia. Observatorio de la diversidad)

Los análisis destacan la referencia habitual, en los textos sobre delincuencia, a la nacionalidad de las personas involucradas en los sucesos: «cuatro de nacionalidad peruana y dos cubana, acusadas de integrar una banda que utilizaba una extrema violencia e intimidación» (*El Mundo*, 19-08-2008: M3). «Una mujer y su hijo, asesinados cuando vendían droga. (...) (los autores son) supuestamente dos hermanos de etnia gitana» (*El Mundo*, 20-06-2008: 26). «Dos hombres de nacionalidad colombiana detenidos por su presunta implicación en la muerte por arma blanca de un joven ucraniano de 21 años en una reyerta multitudinaria» (*El País*, 06-01-2009).

Estos recursos contrastan con todas las recomendaciones, nacionales e internacionales, que promueven evitar la nacionalidad si carece de relevancia informativa. El uso innecesario de la nacionalidad incide en esta vinculación al conflicto mientras se invisibiliza una participación normalizada: «No se debe incluir en la información el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia» (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2010).

En 2011 el Ararteko, figura del defensor del pueblo en Euskadi, hace extensiva una recomendación en esta misma línea a las fuerzas policiales: «No ofrecer datos sobre el origen racial o nacional de las personas si no son estrictamente necesarios para la comprensión de la información que se proporciona»⁸. Estas recomendaciones se argumentan contra la continuada vinculación entre minorías racializadas y contenidos conflictivos que, habitualmente, acaba provocando una generalización de los hechos violentos individuales y puntuales para acabar discriminando y atacando a todo un colectivo: «centenares de vecinos pidieron a gritos la expulsión de los gitanos, a los que culpan de la escalada de la delincuencia en los últimos meses. (...) Que se vayan del pueblo (...) Eso sí, todos se afanaban por dejar claro que la revuelta vecinal nada tiene que ver con el racismo» (*El País*, 28-10-2008); «ajuste de cuentas por el tráfico de drogas. ‘Aquí venden droga día y noche. El problema son los gitanos’» (*El Mundo*, 08-09-2008: 21-22).

⁸ http://www.ararteko.net/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/1_2582_3.pdf.

Son múltiples las investigaciones que destacan cómo, la focalización informativa sobre determinados contenidos, establecidos e interesantes para los grupos de poder dominantes, suele coincidir o promover focos de preocupación ciudadana en encuestas del CIS (Cea d’Ancona y Valles, 2009; Sampedro, 2000). Lakoff (2007) habla de *frames*, marcos, como estructuras mentales que conforman y definen la realidad a conveniencia. Los marcos establecen objetivos y pautas de acción y conducta. Para Lakoff, los discursos generados desde *think tanks* se convierten en centro de la actividad política creando estrategias para captar la atención de la ciudadanía. En estas circunstancias, el papel de la profesión periodística se transforma, alejándose de las demandas de veracidad, objetividad o muestra de diferentes perspectivas.

2.2.1. EL CONFLICTO COMO ESPACIO DE INTERPRETACIÓN DE LAS CONDICIONES SOCIALES

La vinculación reiterada de contenidos conflictivos y personas racializadas y/o migrantes tiene una segunda mirada informativa en las condiciones sociales. Se promueve una imagen distorsionada y discriminatoria de las minorías consideradas subalternas. La Tabla 3 permite observar la fluctuación en el interés mediático en la convivencia social. Los porcentajes aumentan hasta los peores momentos de la crisis para, posteriormente, desaparecer del foco mediático.

Tabla 3. Condiciones sociales

año	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018
laboral	2,70	6,34	4,27	6,0	4,05	2,97	2,31
sanidad	1,43	1,92	1,21	11,60	2,48	1,08	1,12
educación	1,70	3,06	2,09	1,43	0,96	1,26	1,0
vivienda	1,39	2,05	1,42	3,06	0,96	0,93	0,87
% total	7,22	13,37	8,99	22,09	8,49	6,24	5,29
total info	17.130	16.746	13.430	7.998	16.631	21.705	16.894

(Elaboración propia. Observatorio de la diversidad)

Estos datos han de complementarse con una aproximación cualitativa a los contenidos. El supuesto conflicto social se argumenta desde supuestos abusos de ayudas sociales; saturación de servicios por uso y abuso por parte de la población migrante; explotación en el ámbito laboral; dificultades de acceso a la vivienda; problemas en las escuelas... que supondrían un perjuicio vital para la población autóctona. Esta estrategia implica reiterar y normalizar socialmente una serie de falsedades y rumores que han conformado el argumentario de buena parte de la población autóctona.

La existencia y propagación de rumores infundados, estereotipos negativos y prejuicios sobre población migrante y la diversidad cultural, representa un obstáculo para la relación entre las personas, alimenta el discurso de la intolerancia y, a la larga, constituye un perfecto caldo de cultivo para la desigualdad, la fragmentación social y la discriminación.

Estos condicionantes contextualizan y argumentan las acciones e iniciativas, puestas en marcha en los últimos años, dirigidas a atacar y contrastar los rumores en el ámbito migratorio: Estrategia Barcelona antirumors⁹; ZAS! Zurrumurrueen Aurkako Sarea (Red Vasca AntiRUMORES)¹⁰; o desde 2018 el espacio «Maldita migración» del colectivo Maldita.es¹¹, entre otras. Se trata de agentes sociales, institucionales o profesionales del periodismo que ponen en marcha estrategias de sensibilización y formación contra los rumores como germen de actitudes racistas, prácticas discriminatorias y/o discursos populistas. El objetivo, en todos los casos, responde a la necesidad de influir, desde el rigor y la realidad, sobre las ideas, percepciones o prejuicios que socialmente se generan en torno a personas y colectivos, para provocar un cambio de actitudes en nuestras prácticas sociales, individuales y colectivas.

2.2.2. CONDICIONES SOCIALES Y CONVIVENCIA VERSUS CONFLICTO 2009

La revisión de contenidos periodísticos publicados en el periodo 2008-2009 permite observar un reflejo habitual de las condiciones sociales. La **vinculación migración - conflicto educativo** refería colegios con altos índices de presencia migratoria y bajos recursos económicos y humanos; supuestas huidas de alumnado autóctono a centros escolares con menor presencia migrante; problemas de integración educativa de menores...

Los contenidos sobre el ámbito sanitario fueron residuales. Referían básicamente el contagio de enfermedades y la vinculación del colectivo migrante con conductas de riesgo. Un discurso en contradicción con estudios científicos que destacaban problemas similares de salud para toda la población. Dos ejemplos nos sitúan ante las consecuencias de los discursos excluyentes. En 2009, los medios convirtieron la gripe porcina en «*gripe fajita*» por su origen en México: «El avión de los apestados (...) han vuelto decenas de conciudadanos sospechosos también, según China, de portar el virus de la gripe porcina» (*El País*, 06-05-2009). A pesar de la baja incidencia médica, las narrativas generalizan sobre el conjunto de población y evolucionan hacia formulaciones racistas: «acusar a los inmigrantes mexicanos de ser responsables de la presencia del virus en territorio estadounidense. (...) 'las enfermedades contagiosas' se desplazan fácilmente en Estados Unidos

⁹ <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/ca/estrategia-bcn-antirumors/que-fem-estrategia-antirumors>

¹⁰ <http://zurrumurrurikez.eus/>

¹¹ <https://migracion.maldita.es/>

debido a la ‘migración sin control’. Otro locutor de radio de Boston fue suspendido debido a sus ataques a los mexicanos, a quienes llamó ‘extranjeros criminales’ y ‘primitivos’» (*El País*, 06-05-2009).

En la misma línea, el uso de preservativos **vincula colectivo migrante y conductas sanitarias de riesgo**. Supuestamente, la juventud de colectivos racializados se niega a utilizar preservativos para poder evitar embarazos no deseados o contagio de enfermedades: «‘Sabemos que el 50% de los abortos que actualmente se practican en España son de población inmigrante’, (...) en las culturas donde los roles sexuales están muy marcados el uso del preservativo no es bien admitido» (*El País*, 26-01-2009). En la misma línea se informa de los casos de SIDA en Cataluña y las medidas institucionales: «Los inmigrantes representaron en 2007 el 40% de los casos de sida detectados en Cataluña. De ahí que las farmacias que integren el plan serán seleccionadas entre las de las zonas con mayor concentración de extranjeros» (*El País*, 18-10-2008).

Esta información homogeneizante de un amplio colectivo de jóvenes, contrasta con el estudio de Bermúdez et al. (2010) que reconoce diferencias en la conducta sexual de los adolescentes según origen y explicita la existencia de condicionantes, más allá de la procedencia étnica o cultural. Así, los latinoamericanos tendrían más conductas de riesgo como consecuencia de desigualdades sociales y barreras socioeconómicas y culturales, falta de cohesión y comunicación con la familia, o diferencias como el machismo. Los autores destacan la relevancia del país de procedencia de los adolescentes migrantes para entender actitudes diferenciadas: «el contacto sexual predomina en Colombia y Ecuador (...) en Argentina el porcentaje mayor de infecciones se producen entre los usuarios de drogas por vía parenteral. Con esto se puede concluir que siempre se han de tener en cuenta las diferencias entre países para obtener una visión más real de la epidemia» (Bermúdez et al., 2010: 100). Es decir, la generalización de actitudes de un amplio colectivo migrante, choca con una aproximación científica que necesita muchísimas especificidades a partir de cuestiones muy diversas.

También la atención informativa a la vivienda es marginal y principalmente desde enfoques negativos. Alejado del análisis de las causas y consecuencias, incide en un hacinamiento que acaba imposibilitando la convivencia por incompatibilidades culturales: «El hacinamiento de familias de inmigrantes en una misma habitación no es algo nuevo, pero sí la agudización de este fenómeno hasta extremos hasta ahora nunca vistos» (*El País*, 25-02-2009); «‘Hay pisos donde viven hacinados hasta una decena de inmigrantes en condiciones infrahumanas’, denunció la residente. En ese sentido, la mujer aclaró que suelen tirar las bolsas de la basura por la ventana» (*El Mundo*, 07-11-2008: M4). La falta de contextualización implica la confirmación del discurso y de los rumores.

Finalmente, **situación laboral y crisis económica** van unidas en el argumentario del conflicto. El diario *El Mundo* enumera casos de explotación laboral: «Esclavos en Huelva

(...) Cinco marroquíes declaran hoy contra su patrón por explotación laboral. Les hacía trabajar 14 horas seguidas en un zulo sin ventilación, retenidos contra su voluntad, sin dejarles ir al baño más de una vez al día. Les llamaba «maricones» mientras les daba patadas, bofetadas y empujones si se relajaban en su labor» (*El Mundo*, 16-01-2009: 12). También encontramos críticas de empresarios españoles a la globalización económica reivindicando la calidad de los productos propios: «Mientras que el precio medio de elaboración patria es de 38 euros, el precio de un tricornio ‘made in China’ no llega a los 4 euros. (...) Además, según apunta esta artesana el modelo chino no es un tricornio sino un casco de plástico, porque no utiliza el elemento tradicional, el corcho, ni es artesano» (*El Mundo*, 27-11-2008: M6). En todos los casos la información se limita a un recuento de situaciones conflictivas sin análisis, contextualización o interpretación de los hechos.

Como ejemplo de narrativas alternativas, *El País* reseña la información interpretando y contextualizando con discursos reivindicativos a partir de fuentes migrantes. La información reconoce una población migrante que está sufriendo las consecuencias más graves. Varían, por tanto, los argumentos para la conformación de las imágenes sobre los colectivos considerados subalternos: «la crisis les perjudica más que a nadie, dada su presencia en los sectores más afectados. (...) Trabajamos en lo que no quiere nadie más. En construcción y cuidando a niños y ancianos» (*El País*, 28-10-2008).

También en esta línea, puede interpretarse la información que reconoce una realidad social y económica de la población de procedencia diversa. *El País* informa de premios a emprendedores económicos de origen migrante: «Reunión de empresarios inmigrantes frente a la crisis. (...) Beatriz Poreda, empresaria polaca de cosmética natural, y Said Sabsoub, consultor de firmas que quieren establecerse en los países árabes» (*El País*, 05-02-2009); o campañas contra la xenofobia reivindicando el papel imprescindible de la migración en la economía española: «la comunidad autónoma necesitará unos 96.000 inmigrantes más en los próximos siete años para cubrir sus necesidades de mano de obra como consecuencia del paulatino envejecimiento de la población y la baja natalidad» (*El País*, 28-10-2008).

2.3. ¿RECONOCER LA PARTICIPACIÓN SOCIAL NORMALIZADA DE MIGRANTES Y MINORÍAS RACIALIZADAS?

Wilson y Gutiérrez (1985) referían un último periodo de **reconocimiento de la participación social normalizada de personas migrantes y/o racializadas**. Los medios tenderían a neutralizar actitudes negativas y reflejar convivencia social. Participarían social, cultural y mediáticamente en condiciones de igualdad, como ciudadanía. Sin embargo, la evolución hacia la integración se transforma en un bucle, una espiral de conflicto. Nuevos condicionantes devuelven las narrativas mediáticas a la casilla de salida: se construye la crisis de refugiados; la crisis económica mundial argumenta la confrontación social y

legítima la discriminación, los prejuicios y el racismo sobre los otros... Se justifica la defensa de lo propio, el auge de la extrema derecha y, nuevamente, la representación del otro desde una exclusiva mirada de amenaza y conflicto. Los atentados terroristas también se convierten en argumento legitimador de la violencia extrema contra colectivos específicos de población.

Esta imposibilidad de convivencia, interpretada desde una espiral de conflicto y violencia, posiblemente se ampara en un imaginario colectivo condicionado y definido desde una supuesta, natural, legitimación de privilegios blancos, desde un imaginario paternalista, racista, racialista, machista... poco interesado por admitir la posibilidad de convivencia y que necesita transformarse desde sus estructuras.

En este sentido, los análisis de las encuestas del CIS refieren, reiteradamente, el aumento significativo de supuestas dificultades de integración cultural por cuestiones religiosas, culturales o vinculadas con las tradiciones de los países de origen, dejando una puerta abierta a la contextualización de la islamofobia.

Se acepta más al próximo y afín, al igual, al que comparte idioma y costumbres. Aspectos que se considera que ayudan a la comunicación y a la integración social. Por el contrario, se rechaza al más distante y diferente. [...] El racismo cultural surge cuando la identidad cultural del inmigrante contraviene la identidad de la población autóctona, y ésta siente que sus rasgos identitarios están amenazados. El inmigrante pasa a ser percibido como amenaza para la homogeneidad cultural. Temor que se convierte en una dimensión clave del concepto xenofobia. A lo que se suma el supuesto de jerarquización. Las culturas distintas y distantes pasan a calificarse de «inferiores» o «atrasadas» (Cea d'Ancona y Valles Martínez, 2009: 170).

2.3.1. 2008-2009. UNA MIRADA SINCRÓNICA

La invisibilidad cultural de minorías también queda de manifiesto en los textos periodísticos analizados. Las miradas remiten, en múltiples casos, al exotismo del ámbito musical como único espacio para el reconocimiento de diferencias y ruptura de estereotipos: «mostrar las diferentes músicas del mundo más allá de los festivales de verano que todos conocemos» (*El Mundo*, 09-04-16: M5); «'El objetivo es acercar España a este continente y acabar con la imagen negativa de África que se suele divulgar aquí'» (*El Mundo*, 16-05-2009: M9); «ImagineIndia rinde homenaje a los gitanos (...) separar la imagen de los gitanos de temas estrictamente sociales» (*El Mundo*, 16-05-2009: M8).

La marginalidad también se observa en el tratamiento de la religión. Apenas una referencia crítica al supuesto papel de Marruecos en el control de los nacionales de su país en España: «Marruecos convoca a más de cien imanes afincados en España. Rabat aspira a controlar a la inmigración y evitar que se radicalice» (*El País*, 07-11-2008); o el recurren-

te conflicto por la construcción de mezquitas por todo el territorio español: «Cinco años después no tenemos templo. Hemos gastado tiempo y dinero, mucho dinero, a la espera de un desbloqueo'. A pesar de su tono prudente, Malik Ruiz, presidente de la Comunidad Islámica de España, exige una solución para el emplazamiento de la mezquita de Sevilla» (*El País*, 18-10-2008). En este caso, cabe destacar que *El País* planteara el conflicto desde la perspectiva de los colectivos que no pueden iniciar el proyecto de Mezquita.

Finalmente, en la realización del estudio, apenas dos textos refieren situaciones de discriminación o racismo. Se informa de una investigación sobre estas violencias en los bares 'cool' del Raval: «utilizan el derecho de admisión para impedir la entrada de inmigrantes pobres, en especial de Marruecos y Argelia, alegando otras excusas para no ser acusados de racistas» (*El País*, 19-08-2008); y un texto informando de ataques racistas: «Mientras cinco familias peruanas dormían en sus casetas de feria instaladas en el municipio (...) Muchos vecinos manifestaron ayer que se sentían avergonzados de que se haya producido en la localidad ese ataque 'xenófobo'» (*El País*, 28-09-2008).

En la conclusión de este apartado, cabe comentar una referencia a la participación política de personas de contexto migrante. En los análisis sobre representación de minorías etnoculturales en publicidad (Martínez Corcuera, 2004; Martínez Corcuera y Agirre, 2005) se observa una evolución desde la exclusiva mirada estereotipada, a su representación normalizada. El cambio se interpretaba como consecuencia del reconocimiento empresarial de la población migrante como agente social activo. En el caso de la publicidad, desde una perspectiva clientelar. Esta transformación también se percibía en los medios de comunicación al atender su participación e influencia como audiencias. Y en el caso que ocupa, en el ámbito político, el reconocimiento de su participación como representantes de los partidos políticos o su concepción como votantes: «Los inmigrantes han dejado de ser esos sin papeles sin voz ni voto para convertirse en oscuros objetos de deseo para las formaciones políticas. (...) 'Los inmigrantes no son ni conservadores ni progresistas. Votan al partido que más les beneficia', dice Tobar (...) Para esta médico de origen dominicano, entrar en la vida política es un paso fundamental porque supone un reconocimiento para todos los inmigrantes» (*El Mundo*, 08-10-2008: 18). Este reconocimiento de la participación migrante viene, sin embargo, matizado por el titular «Ponga un inmigrante en su partido» (*El Mundo*, 08-10-2008). Recupera el imaginario del eslogan franquista «ponga un pobre en su mesa» que, crítica y genialmente, caracterizara Luis García Berlanga en *Plácido*. La interpretación puede comportar criticar la utilización exótica de los migrantes como una estrategia electoral para obtener el voto. La participación política se transformaría en márketing electoral.

Imagen 2. *El Mundo*, 08-10-2008

18

EL MUNDO, MIÉRCOLES 8 DE OCTUBRE DE 2008
ESPAÑA

Ponga a un inmigrante en su partido

PP y PSOE se lanzan a la carrera para incorporar a extranjeros en sus ejecutivas en busca de nuevos votantes

ANABEL BARRO
MADRID.- Los votos de Wilson Pacheco, Nicoletta Teco o de Mohamed Hamdi serán decisivos en los próximos comicios municipales. Los inmigrantes han dejado de ser esos sin papeles sin voz ni voto para convertirse en ocultos objetivos de deseo para las formaciones políticas.

Entre los más de 373.000 inmigrantes con nacionalidad española y los ciudadanos rumanos -que ya son europeos-, más de un millón de personas de origen extranjero podrán votar en las siguientes elecciones municipales. A todo ello hay que sumar la reforma legal que prepara el Congreso para ampliar el derecho de sufragio.

La lucha por sus papeletas ya se ha desatado y los extranjeros no sólo han incorporado a las filas de los partidos, sino que también han dado el salto a los puestos ejecutivos.

La primera en lanzarse a la primera línea de la arena política fue Bernarda Isabel Jiménez, que se incorporó a la Ejecutiva Federal del PSOE tras el 37º Congreso.

Más de un millón de extranjeros podrá votar en las municipales, entre los que están nacionalizados y los rumanos

«Los inmigrantes no son ni conservadores ni progresistas. Votan al partido que más les beneficia», dice Tobar

Para esta médica de origen dominicano, entrar en la vida política es un paso fundamental porque supone un reconocimiento para todos los inmigrantes: «Llevamos 10 años ha chido por los derechos críticos. Con la entrada en la Ejecutiva, me siento mucho más integrada».

A ella le siguió Washington Tobar, un exiliado de 60 años al que el PP madrileño acaba de fichar para su Comité Ejecutivo. La presidenta autonómica, Esperanza Aguirre, también alzó el brazo para la Junta Directiva del PP regional a Anika Moldovan, una pintora de origen rumano de 32 años, y a Toni Goedes, cubano de 56 años.

Como muchos otros, Washington Tobar llegó a España sin papeles, allá por el año 2001. «A los dos años en España, recién pude tener papeles y la situación comenzó a cambiar. En esa época era más fácil desenvolverse. Yo me regularicé con el PP», explica Tobar recordando sus difíciles comienzos. Desde luego, cuando trabajaba de obrero o de chef nunca pensó que acabaría coincidiendo con los griteños del PP. Pues, ¿cómo son estos inmigrantes

responsabilidad real o están siendo utilizados por los partidos como mero reclamo para atraer votos?

«Los que dicen eso están utilizando a los inmigrantes para distorsionar la realidad. Los inmigrantes, por fin, hemos entrado en la política y el partido que mejor nos defienda es el PP», argumenta Tobar.

Desde las filas socialistas acusan a los populares de utilizar «medidas electorales y populistas» para atraer a estos nuevos ciudadanos: «Me sorprende que de la noche a la mañana el PP se preocupe de las personas de origen extranjero. Nosotros llevamos años trabajando en potenciar la integración, mientras el PP sólo hace política de folklore», asegura Mohamed Anahel, hijo de rumanos y coordinador federal del grupo parlamentario del PSOE.

La oferta es que ningún partido político se puede permitir el lujo de dar la espalda a los inmigrantes. A los más de 373.000 extranjeros que ya tienen la nacionalidad española, hay que sumar los 728.067 residentes rumanos, que ya son europeos y pueden votar en las municipales.

Además, una subcomisión parlamentaria estuda en el Congreso la reforma de la Ley Electoral y la de Ley de Extranjería para ampliar el sufragio a los inmigrantes con cinco años de residencia legal.

Lo que todavía es una incógnita es en qué dirección irán los votos de estos nuevos ciudadanos. «Los reconoce el PP o el PSOE? Washington Tobar considera que, lejos de las ideologías, los extranjeros se dejan llevar por el sentido práctico: «Los inmigrantes no son ni conservadores ni progresistas. Simplemente, van a votar al partido que más les ayude y trabaje por su beneficio, y ese es el PP», manifiesta Tobar.

Todo lo contrario de lo que opina Bernarda Jiménez que cree que las declaraciones de Mariano Rajoy alientan «el racismo y la xenofobia»: «El PP sólo utiliza a los inmigrantes para hacerse la foto. Los populares instrumentalizan y utilizan a los extranjeros por un puñado de votos».

Sin embargo, Anika Moldovan, miembro de la Junta directiva regional del PP, considera que el Ejecutivo socialista no ha hecho nada para ayudar a los ciudadanos rumanos: «A pesar de la crisis, los rumanos siguen viviendo. El PP es el único que nos apoya para pedir al Ejecutivo que levante la moratoria y que el colectivo pueda trabajar en España».

Los populares muestran el cambio de discurso del Gobierno, que ha pasado de realizar una regularización masiva a endurecer su política de Extranjería. «El discurso no se ha cambiado», contesta Anahel, «sino que se ha adaptado a la sociedad. Ahora sí que hay una auténtica política de integración».

el mundo.es
Especial:
Inmigrantes en busca de un futuro



El inmigrante ecuatoriano Washington Tobar y Anika Moldovan, de origen rumano, en la sede del PP en Ginebra. / JOSE AYRA



José Blanco junto a Bernarda Jiménez, de origen dominicano. / ERC

'Sin papeles' intentan saltar la valla de Ceuta

JUANJO CORONADO
Corresponsal

CEUTA.- Han pasado más de tres años desde el asalto a la valla de Ceuta -que se saltó con la muerte de tres inmigrantes-, pero la frontera sigue sin estar totalmente blindada contra los intentos masivos de entrada ilegal en España. Sin ir más lejos, en las últimas horas, varios grupos de subsaharianos han sido avistados en los alrededores de la misma.

Fuentes de la Guardia Civil y de la Delegación del Gobierno señalan que, en los últimos días, han sido detectados varios grupos formados por no más de 10 personas merodeando por los alrededores de la valla, en las cercanías a Ben Youssef (Marruecos). De estas personas, sólo una, según miembros del Instituto Armado, se habría aproximado al perímetro, aunque al final no llegó a saltar. Sus compañeros también renunciaron al ser alumbrados con focos por parte de los guardias civiles.

Pese a que la situación podría definirse como tranquila, según mis-

trios policiales, sí hay constancia de que al menos 60 inmigrantes subsaharianos están escondidos en los bosques cercanos a Ceuta. En cualquier caso, y según las citadas fuentes, ello no quiere decir que se vaya a producir un asalto coordinado.

«Intentan alcanzar Ceuta por agua, siendo rápidamente interceptados por las embarcaciones policiales marroquíes, que, en algunos casos, nos piden ayuda. Por tierra se acercan a la valla buscando un momento de desatención y un hueco, pero se dan la vuelta y si siguen lo intentan cuando se percatan de que han sido descubiertos».

Respecto a la valla dañada por el reciente temporal, los trabajos de reparación acabarán en los próximos días. En cualquier caso, no se ha producido ningún intento en el perímetro dañado, el más vigilado.

Dos subsaharianos fueron localizados en la madrugada de ayer cuando intentaban entrar a nadar a Ceuta y fueron devueltos a Marruecos, según informa Efe.

El PP pide ahora ampliar el voto a los nietos de españoles en el exterior

CARMEN REMÍEZ DE GANZA

MADRID.- Se acabaron las ambigüedades. Casi un año después de que Mariano Rajoy respondiera con matices al emplazamiento electoral de Zapatero de extender el voto a los nietos de emigrantes españoles en el extranjero -crítico que el presidente del Gobierno redujera el voto a los nietos de exiliados, pero no concretó su postura-, el PP ha hecho ya esta bandera.

El recién elegido director del nuevo Departamento de Españoles en el Exterior del PP, Alfredo Prada, empezó ayer al Ejecutivo socialista a cumplir antes del 27 de diciembre con el desarrollo legislativo de este «compromiso» contenido en la letra pequeña del propio Estatuto del Ciudadano Español Residente en el Exterior, suscrito en diciembre de 2006 por los dos grandes partidos.

Prada, que calcula esta ampliación en cerca de un millón de nuevos electores -hace un año fuentes populares calculaban 12 millones y lo veían «impracticable»-, advirtió que «si se limita la reforma a los exiliados, en virtud de la Ley de Memoria Histórica, el PP «no la apoyará».

Por otra parte, de vuelta de su gira por Uruguay y Argentina, el ex consejero de Madrid insistió en pedir al Ejecutivo el voto en urna de los emigrantes en las próximas elecciones vascas, gallegas y europeas.

Prada apeló a la proposición de ley presentada en el Congreso la semana pasada y acusó al Ejecutivo de «retardar» una reforma que han pedido por unanimidad el Parlamento gallego y varios grupos parlamentarios. Aseguró que el PP apoyará también el «voto electrónico» apuntado por la vicepresidenta del Gobierno, pero sólo como un sistema «complementario». Insistió en que el actual voto por correo es «obsoleto» y carece de garantías. Pese a esto y a reconocer que el PP se juega en las gallegas «uno o dos diputados», Prada concedió al Ejecutivo el beneficio de la «legitimidad» de este sistema.

Por su parte, Rajoy se curó ayer en salud, al descartar en la Cope su posible dimisión en caso de derrota electoral en las próximas elecciones autonómicas y europeas: «El partido me dio la confianza para tres años».

También es relevante observar la contextualización informativa de esta representación participativa de personas de contextos migrantes. La información se complementa con un destacado que informa de la demanda de derechos políticos de voto a personas españolas migradas en el extranjero: «El PP pide ahora ampliar el voto a los nietos de españoles en el exterior» (*El Mundo*, 08-10-2008: 18). Es decir, se contrasta el derecho de voto para los inmigrantes, ciudadanos en convivencia social cotidiana, con la imposibilidad de voto de los nietos de inmigrantes españoles en el extranjero, contraponiendo el *ius soli* y el *ius sanguinis*, con todo lo que ello comporta.

La tercera información contextualiza y recuerda la forma de llegada migratoria menos habitual pero más espectacular: «‘Sin papeles’ intentan saltar la valla de Ceuta» (*El Mundo*, 08-10-2008: 18). Como información de contexto se informa de cómo «*la frontera sigue sin estar totalmente blindada contra los intentos masivos de entrada ilegal en España*». Por tanto, una información que promueve la participación social normalizada viene contextualizada por una supuesta desigualdad de personas de origen español que, quizá, nunca pisaron territorio español; y con imágenes de tragedia humanitaria que promueven, nuevamente, sensación de amenaza, invasión, conflicto y criminalidad. De nuevo, el bucle.

3. Consideraciones finales

La última década se ha definido por una crisis económica y una transformación tecnológica profundas. Los medios étnicos impresos han desaparecido. Los medios generalistas se adaptan a la digitalización y las redes sociales. En esta evolución, por ejemplo, el 4 de febrero de 2019 el diario *La Vanguardia* unificaba las redacciones de papel y digital¹².

En estos últimos quince años nacieron Facebook (2004), Twitter (2006) WhatsApp (2009) o Instagram (2010) y se instalan socialmente consolidándose como nuevos espacios de participación social, de información –tanto hegemónica como alternativa–, así como de promoción como actores y agentes sociales, o espacios de negociación y movilización social. Además de cumplir estos objetivos como nuevos espacios de comunicación y participación social, son un espacio abierto para el discurso de odio en todas sus múltiples formas. En numerosas ocasiones, la pasividad de los proveedores de internet y gestores de redes sociales han convertido la red en un vertedero de odio y espacio de encuentro para movimientos de ultraderecha y *haters*. Se comparte un discurso fascista adaptado a las necesidades e inquietudes de *haters* que no sufren las consecuencias penales de sus discursos de odio. En contraposición, se promulgan leyes (como la «Ley mordaza») que atacan los discursos críticos con el poder amparándose en un supuesto delito de odio. Se disfraza la censura, y se vacía de contenido la legislación contra el discurso de odio caracterizada como defensa de minorías vulnerables. Atendiendo a estas circunstancias, en los últimos años también ha evolucionado la investigación y los análisis, por ejemplo, al centrarse en los discursos publicados en redes sociales; promoción de buenas prácticas, o análisis y promoción de contranarrativas¹³.

¹² ‘*La Vanguardia*’ unifica las redacciones de papel y digital, en <https://www.lavanguardia.com/vida/20190204/46185516872/la-vanguardia-redaccion-papel-digital-web-fusion.html>

¹³ <http://www.reactnohate.eu/the-project/>. El proyecto nace ante el incremento de los ataques físicos y verbales continuos y renovados contra grupos minoritarios, musulmanes, migrantes y otros objetivos vulnerables. Los mensajes de odio y las dinámicas de discriminación encuentran en Internet un terreno fértil de difusión amplia y rápida. El proyecto REACT pretende contrarrestar el discurso y delitos de odio y otras formas de intolerancia potenciando la formación y alfabetización mediática entre educadores y jóvenes. Además, se promueven campañas fomentando las contranarrativas.

Se mantiene como objetivo preferente e imprescindible la promoción de una representación normalizada, respetuosa y veraz. Se precisa la promoción de una pedagogía de la interculturalidad y una mirada multidimensional a una realidad sumamente compleja. La representación sesgada y discriminatoria generalizada es multifactorial: sistema racista y machista; poder hegemónico; medios que pretenden mantener el *status quo*... También se caracteriza por una mínima participación de personas racializadas en la producción comunicativa; o la invisibilización de referentes racializados en el ámbito social, cultural, simbólico... Ante esta situación, destacamos aquí la propuesta de Serrato (2009: 150) de representar a personajes que pertenecen a la clase media con independencia de su condición étnica, que viven en hogares agradables, seguros o confortables, en contraste con la exclusiva vinculación con la pobreza y la violencia. En este sentido, cabe observar un fenómeno interesante y esperanzador. En los últimos años se observa la presencia y participación de personas racializadas en medios, organizaciones, redes sociales, academia... Se trata de sujetos políticos no blancos y empoderados que desarrollan su autorrepresentación. Son agentes activos que interpelan sobre la situación de privilegio; contra la mirada paternalista; sobre la construcción de los saberes desde una epistemología eurocéntrica y colonial, racista y machista; o que promueven reivindicaciones dando voz a las propias personas protagonistas focalizando sobre problemáticas y visiones específicas.

En esta nueva aproximación internet deviene un espacio clave de desarrollo y reflejo de estas miradas. En los últimos años se está consolidando el auge de medios alternativos como *Pikara Magazine*, *ElDiario.es*, *El Salto diario*, *InFolibre*, *Público*, *La Marea* o *La Directa*, entre otros. También se observa una mayor participación y seguimiento mediático de profesionales como Lucía Mbomío, Gabriela Wiener, Miriam Hatibi o Moha Gerehou; o de movimientos asociativos como Afroconciencia, Gitanas por la Diversidad, EsRacismo... Se trata de un mundo asociativo que conecta con medios de comunicación que les otorgan legitimidad como fuente, que les reconocen como profesionales. Así, una representación más adecuada, respetuosa, rigurosa, inclusiva y profesional de las minorías racializadas estaría vinculada con su participación como protagonistas mediáticas en su papel como agentes transformadores.

Es preciso recordar el sesgo de género, en la representación de mujeres y sujetos no hegemónicos, en el sistema sexo-género dominante. Desde una mirada interseccional, el análisis ha de tener en cuenta la implicación de la raza, el género o la clase. Implica una crítica de la colonialidad del poder actuando, en este caso, en la construcción desde el estereotipo y el prejuicio a partir de valores culturales etnocéntricos y androcéntricos. El resultado es una representación mediática y una construcción de las mujeres migrantes y racializadas como irregulares, delincuentes, prostitutas o víctimas de trata. Se recurre a la insistente representación como inferiores y como amenaza para *nuestras costumbres* y *nuestros derechos conquistados* en materia de igualdad (un ejercicio extendido de *purplewashing*, también observado en algunos discursos de un feminismo etnocéntrico). Una promoción de percepciones que evolucionan en actitudes sociales y refuerza un sistema discriminatorio simbólico, cultural, social y legal.

Referencias

- Arnold, A.-K. y B. Schneider (2007), «Communicating separation?: Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany», en *Journalism*, 8 (2): 115–136.
- Bermúdez, M. P., Castro, A., Madrid, J., y Buela-Casal, G. (2010), «Análisis de la conducta sexual de adolescentes autóctonos e inmigrantes latinoamericanos en España», en *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 10 (1), 89–103.
- Cea d'Ancona, M. A., y Valles Martínez, M. (2008), *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid.
- (2009), *Evolución del racismo y la xenofobia en España. Informe 2009*. Madrid.
- Christiansen, C. C. (2004), «News Media Consumption among Immigrants in Europe: The Relevance of Diaspora», en *Ethnicities*, 4 (2): 185–207.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2010), *Guía sobre el tratamiento de la diversidad cultural en los medios de comunicación*. Barcelona. Disponible en https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/guia_diversitat.pdf
- Crenshaw, K. (1994), «Mapping the Margins», en M. Fineman y R. Mykitiuk (Eds.), *The Public Nature of Private Violence* (pp. 93–118). Routledge, New York.
- Deuze, M. (2006), «Ethnic media, community media and participatory culture», en *Journalism*, 7 (3): 262–280.
- DiAngelo, R. (2011), «White Fragility», en *International Journal of Critical Pedagogy*, 30 (3): 54–70.
- Elias, N. y Lemish, D. (2008), «Media Uses in Immigrant Families: Torn between «Inward» and «Outward» Paths of Integration», en *International Communication Gazette*, 70 (1): 21–40.
- Ferrández Ferrer, A. y Martínez Corcuera, R. (2019), «Discursos mainstream vs miradas alternativas: Un proyecto multidisciplinar de análisis de contenidos en medios generalistas y medios especializados en migración», en Eufracio Bojórquez Palma e Isela De Pablo Porras (Eds.), *Estudios Multidisciplinarios: Comunicación y Periodismo* (pp. 53-72). Ediciones Egregius, Madrid. Disponible en <http://egregius.es/catalogo/estudios-multidisciplinarios-comunicacion-y-periodismo>
- Hall, S. (2010), *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (E. Restrepo, C. Walsh, y V. Vich, Eds.). Popayán, Colombia: Envion editores.
- Igartua Perosanz, J. J., Otero Parra, J. A., Muñoz Muriel, C., Cheng, L., y Gómez-Isla, J. (2006), «Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración», comunicación presentada en *Jornadas de Comunicación Medios de Comunicación, Inmigración y Sociedad. Retos y propuestas para el siglo XX*.

- Jeffres, L. W. (2000), «Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study», en *Communication Research*, 27 (4): 496-535.
- Juliano, D. (2017), *Tomar la palabra. Mujeres, discursos y silencios*. Edicions Bellaterra, Barcelona.
- Lakoff, G. (2007), *No pienses en un elefante/ :lenguaje y debate político*. Península, Madrid.
- Lin, W.-Y. y Song, H. (2006), «Geo-ethnic storytelling. An examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities», en *Journalism*, 7 (3): 362–388.
- López, X., Galindo Arranz, F. y Villar, M. (1998), «El valor social de la información de proximidad», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 7.
- Martínez Corcuera, R. (2004), «Diversidad y publicidad. Representación y participación de las minorías en la publicidad Interculturalidad y publicidad», en *Mugak. Centro de Estudios y Documentación Sobre Racismo y Xenofobia*, 1–15.
- Martínez Corcuera, R. y Agirre Larreta, A. (2005), *Diversidad y publicidad. Observatorio 2004*. San Sebastián.
- Ministerio de Interior (2016), *Inmigración Irregular en España - Balance 2016*. En http://www.interior.gob.es/documents/10180/5791067/bal_inmigracion_irregular_2016.pdf/8a040aaf-a1b6-4493-9191-cf386fd31dd4.
- Mitra, A. (2005), «Creating immigrant identities in cybernetic space: examples from a non-resident Indian website», en *Media, Culture & Society*, 27 (3): 371–390.
- Pietikäinen, S. (2008), «Broadcasting Indigenous Voices», en *European Journal of Communication*, 23 (2): 173–191.
- Sampedro Blanco, V. (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Ediciones Istmo, Madrid.

Capítulo 6

Construyendo la esfera pública en la diáspora: el migrante como sujeto político en los medios de comunicación

Alicia Ferrández Ferrer

Universidad de Alicante

1. Introducción

Este capítulo pone de relieve el modo en que los medios producidos por y para colectivos migrantes contribuyen a la creación de la esfera pública en el contexto migratorio, introduciendo nuevos protagonistas y temas de debate. Esta esfera pública no se reduce al ámbito nacional, ni sus protagonistas se caracterizan por una sola y única identidad étnica. Al contrario, se caracteriza por la diversidad de contextos a los que hace referencia (locales, nacionales y supranacionales) y la gran variedad de cuestiones –relacionadas con los países de origen, con España, o con la propia condición de migrante– que suscitan interés. No en vano sus protagonistas se caracterizan por marcos de referencia múltiples, y experiencias de vida duales.

El mejor modo de abordar esta cuestión es sin duda atendiendo al modo en que los migrantes¹ son representados como sujetos políticos activos en estos medios, participantes en el debate social que se desarrolla tanto en las urnas como en las calles. La cobertura mediática de tales prácticas tiene sin duda relevancia, y es que a pesar de las críticas y revisiones posteriores del concepto de esfera pública formulado por Habermas, (2001 [1964]), su potencial político sigue siendo destacable. La esfera pública es entendida como el espacio entre el gobierno y la sociedad en el que individuos privados ejercen un control formal (a través de la elección de sus gobernantes) e informal (a través de la presión de la opinión pública) sobre el estado. En este proceso, los medios de comunicación son centrales, pues «distribuyen la información necesaria para que los ciudadanos

¹ En este texto se utilizarán las expresiones «los migrantes» y «el migrante» para referirse de modo general a ambos sexos.

tomen sus decisiones en los momentos electorales; facilitan la formación de opinión pública al proporcionar un foro de debate independiente; y permiten a la gente influir en el gobierno articulando sus puntos de vista» (Curran, 1991: 29).

El grado de «mediatización» de las sociedades contemporáneas se ha incrementado exponencialmente en las últimas décadas, de modo que los medios de comunicación se han convertido en «el nuevo espacio público» (Ferry, Wolton, Touraine et al., 1998). Esto ha hecho que, cada vez más, «lo que importa» se identifique con «lo mediático». Pero no todos los grupos sociales tienen las mismas oportunidades para hacerse visibles en los medios de comunicación, y mucho menos en los mismos términos. Esto se debe a una diversidad de factores, como son la propiedad privada de los medios, el acceso desigual a los medios materiales, o un tipo de prácticas discursivas que privilegian un tipo de lenguaje y estilo normalmente propio de las clases dominantes, en detrimento de otras. Los colectivos migrantes son plenamente conscientes de la relevancia de la visibilidad y participación en los medios, aunque no es muy frecuente que los medios generalistas presten atención a sus actos, aspiraciones o reivindicaciones políticas (a no ser que su peso político en tanto que votantes potenciales sea importante). Por el contrario, el discurso mediático sobre la inmigración se basa en representaciones miserabilistas y criminalizadoras, y en la identificación de los migrantes casi exclusivamente como mano de obra². Los manuales de recomendaciones y buenas prácticas periodísticas para el tratamiento mediático de la migración, han demostrado tener una repercusión muy limitada. La escasez de periodistas migrantes contratados en los medios (Ferrández Ferrer, 2012) y el escaso recurso a fuentes informativas de origen migrante convierte a estos colectivos en víctimas de lo que Herzog (2011) ha denominado «exclusión discursiva», manteniendo a los migrantes y a sus intereses, prácticas y reivindicaciones políticas en la invisibilidad.

Ahora bien, como han destacado los críticos del concepto de esfera pública, nunca ha existido una única esfera pública, sino que desde el principio existieron esferas públicas alternativas o contra-esferas públicas, que sirvieron a grupos sociales excluidos de la esfera pública hegemónica para expresar sus propios puntos de vista (ver Fraser, 1990). Es más, tanto Habermas como sus críticos conceptualizaron la esfera pública –y también a esos contra-públicos– desde el punto de vista de un proyecto político concreto históricamente: la democratización del estado (-nación) moderno, y sin embargo se han producido cambios que ponen en cuestión esta reclusión de la esfera pública al ámbito nacional:

Tanto si se trata del calentamiento global, inmigración, derechos de las mujeres, leyes de comercio, desempleo o «guerra contra el terrorismo», las actuales movilizaciones de opinión pública raramente se detienen en las fronteras de los Estados. En muchos casos, los interlocutores no constituyen un *demos* o ciudadanía política. A menudo, también, sus comunicaciones no están dirigidas a un estado westfaliano ni retransmitidas a través de medios de comunicación nacionales. Frecuentemente, además, los problemas debatidos

² Ver por ejemplo Santamaría (2002), Retis, (2004), Lario (2008).

son inherentemente transterritoriales y no pueden ni localizarse dentro del espacio westfaliano ni ser resueltos por un estado westfaliano. En estos casos, las formaciones actuales de opinión pública raramente respetan los parámetros del marco westfaliano. Por tanto, las asunciones que antes no se mencionaban en la teoría de la esfera pública, ahora requieren crítica y revisión (Fraser, 2007: 14).

Es así que nuevos actores no restringidos al ámbito nacional han entrado a participar en la formación de opinión pública necesaria para dar legitimidad al sistema democrático. Actualmente es fácil encontrar estudios que hablan de «esferas públicas transnacionales» (Fraser, 2007; Olesen, 2005), «esferas públicas diaspóricas» (Appadurai, 1996), «esferas públicas multiétnicas» (Husband, 1996) e incluso «esferas públicas globales» (Castells, 2008).

La emergencia de medios de comunicación específicos dirigidos al público migrante ha venido por tanto a constituir un nuevo espacio para la formación de opinión, en el que los migrantes se erigen en «público» en el sentido habermasiano, es decir, en evaluadores de las decisiones políticas de los gobiernos y en demandantes de cambios políticos y extensión de derechos. Ciertamente se trata de un «público» muy particular, cuyos marcos de referencia no se limitan a un solo contexto nacional, y cuyas experiencias vitales incluyen un continuo ir y venir a través de las fronteras.

Para analizar el papel de estos medios en tanto que constructores de la esfera pública en el campo migratorio transnacional recurriré al análisis de sus contenidos.

2. Metodología

La producción de medios de comunicación producidos por y para los colectivos migrantes nos obliga a plantearnos algunas cuestiones: ¿qué políticas de representación imperan en estos medios? ¿Qué derechos y deberes atribuyen a los migrantes? ¿Qué cabida tienen sus reivindicaciones políticas y de extensión de derechos? ¿Ofrecen estos medios discursos alternativos a los de los medios generalistas?

Para tratar de responder a estos interrogantes, realizamos un análisis de tipo cualitativo del contenido de dos periódicos semanales dirigidos al público migrante, *Latino* y *Sí se puede*. En ambos casos se trata de iniciativas empresariales españolas, surgidas en un momento de crecimiento económico muy favorable a la inversión en servicios y productos dirigidos a los migrantes. Lamentablemente, la crisis acabó produciendo la desaparición de ambas publicaciones, evidenciando la dependencia económica de los medios de minorías y los retos que afrontan en un mercado altamente competitivo (ver capítulo de Paloma Gómez en este mismo volumen).

Como se detalla en el Capítulo 4, la selección de los medios se basó en tres criterios. En primer lugar, los medios seleccionados debían ser accesibles a través de su edición digital. En segundo lugar, era imprescindible que gozaran de una gran aceptación entre el

público migrante en el ámbito estatal. En este sentido, el último estudio de audiencias (ACPI, 2008) los identificaba como los periódicos para migrantes más leídos en su momento. Y en tercer lugar, debían también representar distintas tendencias ideológicas. A este respecto, *Sí se puede* tiende a alinearse con posturas conservadoras, mientras la postura de *Latino* parece más cercana a referentes progresistas. Además estos periódicos difieren sustancialmente en su modo de abordar la cuestión migratoria, la integración, y el papel de las instituciones en este proceso. Así, *Latino* tiende a incidir en las dinámicas transnacionales y muy especialmente las conexiones con los países de origen, con información de los países de origen y una abundancia de contenidos de tipo cultural y de ocio. Por su parte, *Sí se puede* se detiene en la inserción de los migrantes en la sociedad española, destacando la óptica institucional, como por ejemplo en iniciativas «para la integración» protagonizadas por entidades políticas y sociales del país receptor, en ocasiones con la colaboración de los países de origen a través de sus embajadas.

Respecto al periodo temporal que abarca este análisis, fue de 12 meses, entre el 16 de junio de 2008 y el 15 de junio de 2009. Esta revisión permitió observar una evolución temporal significativa en el tratamiento y los contenidos informativos referidos al proceso migratorio y las minorías etnoculturales, especialmente al tratarse de un periodo en el que ya la crisis económica se hacía notar con fuerza, afectando de forma intensa a los colectivos migrantes.

Una vez delimitada la muestra, se procedió a la recopilación de ejemplares de prensa, en su edición digital, y se procedió a la selección de noticias. Para ello se tuvieron en cuenta todos los géneros periodísticos, y todas las secciones de *Latino* y *Sí se puede*. La selección de contenidos se centró en los hechos informativos que dan cuenta de los vínculos transnacionales de los migrantes con sus lugares de origen, y que incluyen noticias sobre la actualidad política, económica y social de los países de origen, codesarrollo, remesas, o cambios legislativos en el ámbito de las migraciones (tanto en el país de origen como en España, y también a nivel supranacional). También se consideraron relevantes los procesos políticos asociados a la titularidad de derechos de inmigrantes en el campo migratorio transnacional: noticias sobre participación en procesos electorales, protestas y reivindicación de derechos, vulneración de derechos, etc. En total se recopilaron un millar de textos periodísticos, de los cuales el 49,7% corresponden a *Latino*; y el 50,3% a *Sí se puede*.

3. Formas de participación política

Dado que este trabajo se centra en la representación de los migrantes como sujetos políticos, cabe apuntar aquí a qué denominamos participación política. Desde las ciencias políticas, la participación política es definida como cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados.

Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos; a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o a la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano para ser considerada como tal (Anduiza y Bosch, 2004: 26-27).

Hay que destacar que los modos de participación política de los migrantes dependen mucho de la estructura de oportunidades políticas presente en cada sociedad, que sería el resultado de mecanismos de inclusión y exclusión desarrollados por los estados (de origen y de residencia) y sus sistemas políticos. Como destaca Martiniello,

Garantizando o denegando el derecho al voto a los extranjeros, facilitando o impidiendo el acceso a la ciudadanía y la nacionalidad, garantizando o restringiendo la libertad de asociación, asegurando o bloqueando la representación de los intereses de los migrantes, y estableciendo o no escenarios e instituciones para la política consultiva, los Estados abren o cierran las vías para la participación política de los migrantes, y les proporcionan más o menos oportunidades para la participación en la gestión de los asuntos colectivos (Martiniello, 2005: 6).

Todas las prácticas políticas se pueden realizar a nivel nacional, infranacional (regional, local, barrial) o supranacional. Algunas prácticas políticas son particularmente importantes, ya que dan cuenta del carácter transnacional de las migraciones contemporáneas. Así, los migrantes pueden movilizarse en el país de residencia para producir un impacto político en el país de origen³; los líderes de los partidos políticos del país de origen pueden hacer campaña entre los migrantes visitando los diferentes países donde éstos se asientan⁴; y los países emisores también pueden tratar de influir en el país de residencia usando a las comunidades migrantes como fuente para defender sus intereses.

Se han propuesto distintas tipologías de participación política. Una de estas clasificaciones se basa en lo que se ha denominado su nivel de convencionalidad, un criterio que distingue las formas de participación política en función de si se ajustan o no a las normas sociales y a los valores dominantes de una sociedad. Las formas de participación convencionales se desarrollan dentro de las instituciones de la democracia representativa (votar, participar en campañas, actividades cooperativas de ámbito local, asociacionismo, afiliación partidista, contactos con políticos, etc.), mientras que las no convencionales no utilizan los canales de participación institucionalizados, y en ocasiones son extralegales, además de irregulares, específicas y poco frecuentes (boicots, objeción de conciencia e insumisión, ocupaciones de edificios, bloqueos del tráfico, firmas de peticiones, sentadas y manifestaciones, etc.) (Anduiza y Bosch, 2004).

³ Un ejemplo fueron las protestas de los migrantes ecuatorianos contra la reforma de la constitución de su país promovida por el presidente Rafael Correa, que provocó que los nacidos en el exterior, por ejemplo en España, de padres ecuatorianos sean ecuatorianos, y no españoles, como hasta entonces («Hijos de chilenos y ecuatorianos ya no serán españoles sólo por haber nacido en este país», *Latino*, nº 208, 08-04-2009).

⁴ Durante el periodo 2008-2009 visitaron España los candidatos a la presidencia de Colombia, Bolivia, República Dominicana y Ecuador, entre otros.

Esta distinción entre participación convencional y no convencional nos permite superar la concepción del migrante como políticamente apático o pasivo. Los estudios que afirman que los migrantes son políticamente apáticos, lo hacen basándose en los datos sobre participación electoral en el exterior, que suele ser baja⁵. Sin embargo, los migrantes son muy activos en aquellas formas menos convencionales de participación.

Un rasgo importante que distingue ambos tipos de participación política es que las formas menos convencionales adquieren mayor relevancia cuando son colectivas. Así, en la mayoría de los casos presuponen la constitución de un actor político caracterizado por unos intereses o una identidad colectiva, y un cierto grado de organización a través de un proceso de movilización (Martiniello, 2005). A estos efectos no podemos desdeñar el papel de los medios de minorías migrantes tanto en la conformación de «identidades» o «comunidades» imaginadas (Anderson, 1993) como en la movilización social y difusión de alternativas. Es en ese proceso de creación de una identidad compartida, de movilización y de difusión, donde se perfila la opinión pública del colectivo migrante. Un público que, a pesar de las limitaciones que impone la ciudadanía entendida en sentido estricto (es decir, como miembros de un estado-nación), habría encontrado en los medios un canal para la expresión de sus propios intereses y puntos de vista.

4. La nueva cartografía de las migraciones

En los medios analizados se evidencia la consolidación de una cartografía de la participación política que sobrepasa el ámbito nacional, y que tiene en cuenta las conexiones transnacionales y también translocales, así como la participación en los nuevos espacios políticos y económicos a nivel internacional y supranacional, como son la Unión Europea y el Mercosur.

Los migrantes pueden movilizarse en torno a una gran variedad de cuestiones. Østergaard-Nielsen (2003: 762) ha categorizado las prácticas políticas transnacionales en cinco grandes grupos: «immigrant politics», «homeland politics», «emigrant politics», «diaspora politics» y «translocal politics». La representación del migrante como sujeto político activo en esta compleja cartografía se visibiliza especialmente en las secciones de noticias internacionales y nacionales de los medios analizados.

En estos medios, los países protagonistas de la información internacional son totalmente diferentes de los destacados en los medios generalistas: mientras en estos últimos se habla fundamentalmente de países europeos (en especial Francia, Alemania y Reino Unido), en los medios para migrantes se da mayor relieve a los países de los que provienen los propios migrantes. Por tanto, las noticias contenidas en esta sección responden más al apelativo de «transnacionales» que de «internacionales». Una clara muestra es que

⁵ Ver por ejemplo Guarnizo, Portes y Haller (2003).

el periódico *Latino* no titula a esta sección «Internacional», como en la prensa generalista, sino «Mi país», apelando al elemento emotivo de la añoranza de la patria.

En esta sección «transnacional» abundan las noticias de corte político, económico y social. Los medios actúan como vigilantes de los políticos de los países de origen, destacando sus aciertos y desaciertos, con un especial interés en destapar aquello que los políticos querrían ocultar. Cuando llega el tiempo de elecciones, el seguimiento que se ha hecho a los gobiernos, así como la información sobre partidos, propuestas, candidatos, ayuda al migrante a decidir su voto en el exterior.

La otra sección que mejor recrea al migrante como sujeto político es la de información nacional, la referida a España. Aquí las informaciones contenidas sobre política, economía, sociedad y legislación tienen en general relación con los intereses de los migrantes, dejando de lado otros temas de interés más general. Este tipo de informaciones sirve a los lectores para conocer mejor su nuevo entorno, conocer a los gobernantes y las políticas que les afectan a ellos especialmente. Abundan también las informaciones sobre instituciones y organismos públicos que pueden ofrecer algún servicio a los migrantes.

Es en esta sección donde se publican y discuten medidas políticas que atañen directamente a los migrantes, como son las políticas de inmigración. Por ejemplo, el endurecimiento de la ley de extranjería en España llevado a cabo durante el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero fue seguido con mucho interés por estos medios, y ante la promulgación de normativas más duras, las voces críticas no tardaron en hacerse oír: los medios se llenaron de imágenes de manifestaciones, marchas y carteles reivindicativos que clamaban que «ningún ser humano es ilegal» y demandaban «dignidad», el «derecho a tener derechos», y «papeles para todos».

Veamos en más detalle la representación del migrante como sujeto político en los dos niveles de participación descritos más arriba, convencional y no convencional, es decir, la representación del migrante como sujeto de decisión, y como sujeto de demandas.

5. El migrante como sujeto de decisión

La abundancia de información de tipo político en los medios de comunicación contribuye a la recreación del público en tanto que elector, una representación que para Mata (2006) constituye «el modelo mediático de la democracia».

La representación de los migrantes como sujetos de decisión en los medios de comunicación analizados da cuenta del interés que tanto los países de origen como de destino tienen en esta población móvil, a todos los niveles. Ese interés, que puede fundamentarse en motivos políticos, sociales o económicos, da pie a la adopción de medidas por parte de los Estados, que se han ido incrementando a medida que reconocían la pertinencia de canalizar e institucionalizar los intereses de los migrantes, o al menos mantener vínculos con ellos.

Si nos centramos en las noticias referidas a los países de origen descubrimos infinidad de noticias que ejemplifican lo que se ha denominado «nacionalismo desterritorializado», y que se evidencia en la creciente presencia de agentes representantes de los estados de origen en los lugares de asentamiento de sus ciudadanos expatriados (Basch, Glick Schiller y Szanton Blanc, 1994). Así, en esta nueva cartografía de la participación política observamos que el alcance del estado se ha extendido más allá de las fronteras del estado-nación, insertándose dentro del campo social transnacional (Gamlen, 2006). Los estados han desarrollado programas específicos para vincularse institucionalmente con sus diásporas (en el ámbito político, social, económico y cultural), pero además han desarrollado toda una serie de reformas constitucionales para ampliar los derechos de sus emigrantes. Los ejemplos más claros en este sentido son la aprobación del derecho al voto en el exterior y el derecho a la doble nacionalidad⁶. También se ha promovido la inversión y apoyo a proyectos de desarrollo y el fomento de la cultura nacional a través de expresiones y actividades culturales y artísticas.

Este tipo de noticias referidas a los países de origen ofrecen una representación del migrante como sujeto político en la medida en que, en su calidad de ciudadano de ese estado, tiene el derecho a ejercer el voto y elegir así a sus representantes políticos. Así, la información acerca de procesos electorales en el país de origen, el perfil de los candidatos, las propuestas de cada partido, además de información práctica acerca de cuándo, dónde y cómo ejercer el derecho al voto viviendo en España, son habituales⁷.

En general se observa que los medios tratan de animar a los lectores a participar en estos procesos, como se aprecia en la convocatoria a las elecciones presidenciales y a la Asamblea Nacional de Ecuador que se celebraron en abril de 2009. Con motivo de estas elecciones, se publicaron reportajes y entrevistas a los líderes políticos candidatos a la presidencia, se profundizó en sus propuestas y se destacó el importante papel que los migrantes podrían jugar en este proceso, como se aprecia en el titular «La campaña electoral de Ecuador se vive en España» (*Sí se puede*, nº 232, 11-04-2009). El periódico *Sí se puede* organizó incluso un debate entre los aspirantes a la Asamblea Nacional. Pasadas las elecciones, los medios hicieron recuento de los resultados, y se destacó no sólo la participación en el países de origen sino también, y muy destacadamente, la participación en España. Así, destacan titulares como «España también demostró su apoyo a Correa» (*Latino*, nº 211, 30-04-2009).

⁶ Por ejemplo, en febrero de 2009 *Latino* se hacía eco del decreto que permitiría votar a los bolivianos en el exterior: «Los bolivianos podrán votar aunque vivan en el extranjero» (*Latino*, nº 200, 13-02-2009).

⁷ Durante el periodo analizado, se produjeron elecciones presidenciales o municipales en Ecuador, Bulgaria y Brasil, y se celebraron referéndums en Ecuador y Bolivia. Multitud de representantes políticos viajaron a España a hacer campaña entre sus compatriotas.

Imagen 1. *Latino*, n° 169, 11-07-2008



Pero el interés político por los migrantes no se reduce a los países de origen. Su progresiva nacionalización los ha convertido en un colectivo numeroso al que los partidos políticos españoles quieren también acercarse. Si bien el discurso público sobre la inmigración se ha endurecido en los últimos años tanto en el contexto español como europeo en general, es interesante analizar el modo en que el derecho al voto se ha extendido también a los residentes de origen inmigrante.

El contexto temporal abarcado en la revisión de prensa comprende precisamente la gestación y desarrollo de una nueva medida que había de permitir a los inmigrantes de varios países votar en las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011. Así, a principios de julio de 2008 el Gobierno socialista anunciaba su propuesta de promover el derecho al voto de los inmigrantes⁸. La propuesta implicaba la búsqueda de acuerdos con los países de origen: a mediados de diciembre de 2008 se publicaba la apertura de negociaciones con Marruecos, y después llegarían los acuerdos con países latinoamericanos y africanos⁹.

El análisis de las noticias publicadas durante este periodo muestra la repercusión ambivalente que la extensión del voto podía tener en la sociedad española. Por un lado, se advierte de la necesidad de que los partidos políticos, y en especial el gobierno, tengan en cuenta las demandas, necesidades y opiniones de los nuevos votantes, de modo que la medida podría motivar la moderación del discurso político sobre la inmigración. En esta línea, se publicaron noticias como la de la reunión mantenida entre el entonces Ministro

⁸ «El Partido Socialista busca el voto inmigrante», (*Latino*, n° 169, 11-07-2008); «Ahora sí, el PSOE promoverá el derecho al voto de los inmigrantes», *Sí se puede*, n° 193, 12-07-2008.

⁹ «Misión especial: negociar el voto inmigrante» (*Sí se puede*, n° 196, 02-08-2008); «Marruecos abre la vía para que sus compatriotas voten» (*Sí se puede*, n° 216, 20-12-2008); «Colombianos y peruanos ¡a votar!» (*Sí se puede*, n° 221, 24-01-2009); «África tendrá voz en las municipales de la mano de Cabo Verde y Burkina Faso» (*Sí se puede*, n° 232, 11-04-2009).

del Interior Alfredo Pérez Rubalcaba y una decena de asociaciones de inmigrantes, interpretada por el reportero de *Latino* como

... una muestra clara de que a los socialistas les empieza a preocupar la creciente antipatía que despiertan las políticas represivas contra los migrantes, de cara a unas elecciones municipales de 2011 en las que los ciudadanos extracomunitarios podrán votar por primera vez («Quejas inmigrantes ante Rubalcaba», *Latino*, nº 209, 17-04-2009).

Sin embargo, esta extensión de derechos también podría conducir a una radicalización de los discursos. Como explica otra noticia publicada en *Latino*, «existe el riesgo de que el bajo número de votantes aliente a ciertos partidos políticos a explotar la xenofobia con la excusa de que el voto inmigrante amenaza el carácter nacional de la democracia»¹⁰. En esta línea se publicaron, tanto en la prensa de minorías como en la prensa nacional, multitud de noticias acerca de la campaña que diferentes líderes del Partido Popular estaban haciendo en Cataluña en contra de los inmigrantes.

En esta cartografía de la participación política transnacional también encontramos la cobertura mediática de elecciones a organismos políticos supranacionales, como es el caso de las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en junio de 2009. Ciertamente no todos los migrantes podían participar en estas elecciones, tan sólo los comunitarios y nacionalizados, pero eso no impidió que también en esta ocasión los medios hicieron una larga campaña para promover el voto de los migrantes, a los que se insta a defender sus derechos en Europa a través del voto. En el editorial de *Sí se puede* del 23 de mayo de 2009, el director del periódico escribía: «La principal lección que debiéramos extraer [...] es la necesidad de participar. Si eres inmigrante nacionalizado o comunitario, no dudes en expresar tu opinión con tu voto»¹¹.

6. El migrante como sujeto de demandas

De lo dicho hasta ahora no se puede extraer la conclusión de que los migrantes participen masivamente en los procesos electorales de sus países de origen. Diferentes estudios demuestran que la participación electoral en el exterior suele ser menor que en el propio país (Guarnizo et al., 2003). Incluso si, ya a posteriori, echamos un vistazo a los resultados sobre participación en las elecciones municipales y autonómicas españolas del 22 de mayo de 2011 salta a la vista el escaso interés por tomar parte en la votación¹².

Este hecho ha llevado a algunos autores a concluir que los migrantes son apáticos o pasivos políticamente, pero hay muchas otras razones a tener en cuenta a la hora de expli-

¹⁰ «El voto latino no se contará por millones pero será decisivo», (*Latino*, nº 197, 23-01-2009).

¹¹ «Ellos ya se inscribieron para votar, ¿y usted?» (*Latino*, nº 294, 03-12-2010); «La participación política del inmigrante» (*Sí se puede*, nº 238, 23-05-2009).

¹² En las elecciones municipales y autonómicas de 22 de mayo de 2011, la participación electoral de extranjeros supuso el 1'3% del censo electoral (de un total de 35.389.543 votantes, 479.816 eran extranjeros). Todos los datos se encuentran disponibles en la página web del INE, http://www.ine.es/oficina_censo/elecmun2011/elecmun2011_tab.htm

car estos datos, dependiendo de cada contexto particular. Por ejemplo, la falta de información o de espacios adecuados para el voto, o problemas burocráticos y legales, han de unirse al cierto nivel de desinterés político (Bermúdez Torres, 2008). Durante mi trabajo de campo he encontrado multitud de casos que vendrían a avalar esta hipótesis. Algunos de los líderes comunitarios entrevistados se quejaron por ejemplo de la poca información disponible para votar la nueva constitución ecuatoriana, y argumentaban que si los políticos ecuatorianos no se habían hecho responsables de difundir la información, ellos no tenían «*por qué darles el gusto de ir a votar*». También en el caso de las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo, varios de los participantes en mi investigación manifestaron su enfado respecto a la necesidad de registrarse previamente para votar (el denominado voto rogado).

Sin embargo, el bajo nivel de participación electoral no significa necesariamente un desinterés hacia la política nacional e internacional. Como he avanzado al principio de este capítulo, cuando hablamos de participación política debemos tener en cuenta que existen muchos tipos de participación, y que el ejercicio del voto es sólo uno de ellos. Nos adentramos por fin en lo que los politólogos han denominado prácticas políticas no convencionales.

Así, el segundo modo de representación que quiero destacar nos muestra a los migrantes como *sujetos de demanda*, que a través de los medios, de organizaciones específicas o en movilizaciones más amplias ejercen su capacidad como agentes políticos. Como señala Hackett, los medios tienen un importante papel en el desarrollo y mantenimiento de movimientos sociales, entre los cuales podríamos ubicar las campañas protagonizadas por los colectivos migrantes en defensa de sus derechos:

Los movimientos sociales son en una medida considerable fenómenos de la comunicación. La comunicación pública, más allá de la interacción cara a cara, es esencial para cada etapa de la trayectoria de un movimiento [social] –su emergencia y movilización, su automantenimiento y legitimación, y su desaparición final o su éxito, tanto si el éxito se define en términos de influenciar la política estatal, redirigir el discurso público, y/o forjar nuevas identidades sociales y culturales (Hackett, 2000: 61-62).

La cobertura mediática de este tipo de acciones colectivas de protesta constituye, según Isidoro Cheresky (2000, en Mata, 2006), una garantía de su condición ciudadana, independientemente de los aspectos jurídicos del concepto. Cheresky señala en este sentido que «son ciudadanos aquellos que manifiestan interés efectivo en los asuntos públicos, es decir, que traducen una condición potencial en alguna forma de actividad, aunque sea tan sólo la de constituir opiniones publicitadas». Esa «publicidad» de las demandas a través de los medios es fundamental para la democracia, como ya apuntó Habermas en su formulación inicial de la esfera pública, puesto que los medios contribuyen a la formación de opinión pública. Al margen de la interpretación que los medios hagan de las demandas y reclamos, «la presencia en la escena mediática otorga visibilidad y condición ciudadana, significa su irrupción en el espacio público» (Mata, 2006: 9).

Imagen 2. *Latino*, nº 236, 23-10-2009

Durante el periodo analizado, muchas fueron las razones que empujaron a los migrantes a la calle. La mayoría de las protestas se debieron a cuestiones que afectan a la población en general, como son el paro, la educación, la salud sexual y reproductiva, o el pago de las hipotecas¹³. En estos casos, a través de demandas concretas se consigue un efecto que va más allá, y es la lucha por el reconocimiento como ciudadanos plenos, sobrepasando la concepción de la «ciudadanía» como pertenencia a un estado-nación para reclamar igualdad de derechos en tanto que seres humanos. Palabras recurrentes en este tipo de actos son «dignidad» o «respeto», como muestran las fotografías publicadas en los medios.

Encontramos también demandas relacionadas directamente con la condición de migrante en España, que no sólo han contado con el apoyo de organizaciones civiles españolas, sino también de los propios medios de comunicación para migrantes. Destacaron la campaña de despenalización del top manta y la de reivindicación del derecho al voto, pero especialmente activas fueron las campañas contra la reforma de la ley de extranjería, y contra las redadas y cupos de detención de inmigrantes¹⁴.

La publicación de estas demandas en los medios les otorga visibilidad, conocimiento y reconocimiento como práctica política ciudadana, e inserta a los migrantes en el espacio público como participantes en el debate social. Pero además de informar sobre las deman-

¹³ «Mujeres del servicio doméstico se plantan en Sol», (*Latino*, nº 189, 28-11-2008); «Ahorcados por las hipotecas», (*Latino*, nº 183, 17-10-2008).

¹⁴ «Parlamento Europeo aprobó la directiva que criminaliza a los inmigrantes y permite su reclusión durante 18 meses», (*Latino*, nº 166, 20-06-2008); «El Gobierno propone cambios para limitar el reagrupamiento familiar», (*Sí se puede*, nº 190, 21-06-2008); «Siguen las redadas xenófobas en Paral·lel», (*Latino*, nº 205, 20-03-2009).

das, los medios también se volcaron en difundir y convocar a las movilizaciones, posicionándose a favor de las reivindicaciones de los colectivos migrantes, y convirtiéndose los periodistas en actores sociales imprescindibles en el proceso (Ferrández Ferrer, 2014).

Llama la atención el elemento gráfico, las imágenes y sobre todo las viñetas. Especialmente críticas son las viñetas satíricas de *Sí se puede*, así como sus caricaturas o montajes fotográficos, que tienden a centrar su crítica en el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero. Como ejemplos destacados podemos citar la portada de *Sí se puede* (nº 225, 21-02-2009) que mostraba a un Rubalcaba caricaturizado como Pinocho, al que su conciencia recriminaba por decir mentiras; o el montaje fotográfico sobre la película *Una noche en la ópera*, y la famosa escena del camarote de los hermanos Marx, que caracteriza al gobierno socialista como al «Gobierno de los líos» (portada de *Sí se puede*, nº 202, 13-09-2008).

Imagen 3. Importancia del elemento gráfico en la crítica al gobierno



7. Medios de minorías y construcción de la esfera pública en el contexto migratorio

La revisión de prensa nos deja varias conclusiones a destacar sobre el papel de los medios de minorías en la construcción de la esfera pública en el contexto migratorio. En primer lugar, es inevitable establecer una comparación entre los medios de minorías analizados y los medios generalistas respecto a la representación de la dimensión política de las migraciones. En efecto, si en los medios generalistas los migrantes son sujetos pasivos, objetos de debate sobre los que se legisla y se regula, en los medios para minorías migrantes éstos se perfilan como sujetos políticos activos.

Ahora bien, esta representación de la migración alternativa a la de los medios generalistas no convierte a los medios de minorías en «medios alternativos». Es cierto que se han configurado como espacio de construcción activa de representaciones por parte de los migrantes, superando así la «exclusión discursiva» (Herzog, 2011) de la que son víctimas en los medios generalistas, pero las representaciones mediáticas no pueden ser interpretadas como copias de la realidad, reproducciones de objetos naturales, sino como construcciones de complejos sistemas ideológicos, técnicos y narrativos (Kellner y Durham, 2001: 25). Los textos mediáticos, incluidos los de los medios de minorías, son transmisores de símbolos, ideas, tendencias, modas, ideología, que sirven en general a los intereses de determinados grupos y no de otros. Esto significa que no todos los colectivos tienen la misma presencia, no todos son representados de la misma forma, y en lo que atañe al ámbito político, no todos los modos de participación política son valorados por igual.

Una lectura de las noticias referidas al ámbito político pone de relieve que se prioriza la participación política convencional, formal, ordenada, individual, razonada, «civilizada». Se considera el modo legítimo de hacer llegar la voluntad del pueblo a los gobernantes, y los medios hacen continuos llamamientos a la participación en lo que se suele denominar «la fiesta de la democracia».

En contraposición a este modo de representación, el discurso mediático sobre la participación política no convencional se caracteriza por un doble discurso. Cuando estas acciones son protagonizadas por los colectivos migrantes en el país de residencia, se categorizan como una «lucha por los derechos de los migrantes», legítima, y cuenta con el apoyo de los propios medios. Por el contrario, cuando los protagonistas de estas acciones políticas son colectivos minorizados en los países de origen, como es el caso de las protestas protagonizadas por grupos indígenas en distintos países latinoamericanos, este tipo de acciones son criminalizadas y representadas como desestructuradoras, amenaza al orden público, «incivilizadas», «irracionales».

Esto pone de manifiesto la pervivencia en estos medios de tendencias imperantes en los medios generalistas, como son las representaciones sesgadas de colectivos concretos, por un lado, y por otro las representaciones construidas hegemonícamente acerca del poder político y el rol ciudadano. En este sentido, Mata señala que la importancia, e incluso el éxito de las protestas públicas o reivindicaciones de colectivos «no borra la estigmatización del conflicto político y la idea de consenso como acuerdo de partes ya constituidas e inmodificables en tanto ideal democrático» (2002: 72).

La construcción hegemonica de la participación política tiende además a disociar cada vez más la política de otro tipo de acciones o eventos diferentes a la participación electoral o la manifestación pública, algo que se aprecia, por ejemplo, en el silencio que reina en los medios sobre el trasfondo reivindicativo de muchas de las celebraciones culturales y festivas de los migrantes en España, que quedan de este modo reducidas a una expresión de la «diversidad cultural de nuestros países».

Una tercera apreciación extraída del análisis es el papel clave que desempeñan los medios de comunicación en los procesos de comunicación política y construcción democrática. En este sentido, el concepto de esfera pública continúa teniendo vigencia en tanto espacio para la generación comunicativa de opinión pública. Aquí la vinculación entre comunicación y ciudadanía -entendida como ese manifiesto interés en los asuntos públicos que señalaba Cheresky más arriba-, se aprecia en distintos aspectos. Por un lado, al difundir información los medios actúan como elemento posibilitador de la ciudadanía, puesto que la toma de decisiones requiere el conocimiento previo de las alternativas.

Por otro lado, en tanto que «espacio de ciudadanización» (Mata, 2006), los medios constituyen un espacio donde (re)producir y (re)presentar ante el público/sociedad deberes y derechos ciudadanos. De modo que cada vez cobra más importancia el uso de los medios con el objetivo de lograr cambios progresivos en otras esferas sociales. Es lo que Hackett (2000) denomina «democratización a través de los medios», y que se fundamenta en la capacidad de los medios para introducir nuevos debates en la agenda política (y también, claro está, para silenciar otros). En este sentido, el papel de los medios de minorías migrantes como altavoces de demandas colectivas de derechos ciudadanos les da visibilidad e inserta a los migrantes y a sus reivindicaciones en el espacio público.

Finalmente, el estudio de los medios permite observar procesos de transformación más amplios sobre el tipo de cultura política desde la que se construye el modelo de ciudadanía como sistema simbólico de representación de la pertenencia a la comunidad política. A este respecto, se hace evidente que la esfera pública que Habermas y sus primeros críticos circunscribían al ámbito nacional desborda ya las fronteras. Se conforman así esferas públicas transnacionales, diaspóricas o incluso globales, que cuestionan al tiempo que mantienen premisas básicas del modelo moderno de ciudadanía nacional (Suárez Navaz, 2010).

La revisión de prensa da cuenta de la lucha de los migrantes por alcanzar y mantener derechos de ciudadanía sustantiva, concepto formulado para designar un conjunto de derechos civiles, políticos y especialmente sociales, cuyo disfrute no depende de la pertenencia formal a un Estado (Marshall, 1998 [1950]). La cobertura mediática de las campañas protagonizadas por colectivos migrantes en España, deja constancia de cómo muchas de las demandas de derechos se ubican bajo el paraguas ético de los derechos humanos, con eslóganes como «ningún ser humano es ilegal» o «tenemos derecho a tener derechos».

Pero también los derechos adscritos a la ciudadanía formal, como son la participación en procesos electorales, son importantes para los colectivos migrantes, que han visto cómo los Estados receptores y emisores ampliaban sus derechos aprobando medidas como el voto en elecciones municipales y autonómicas, el voto en el exterior y la doble nacionalidad.

Esta doble cara de los derechos de ciudadanía en el ámbito transnacional responde a los intereses políticos, sociales y económicos de los distintos actores involucrados en el campo migratorio. Unos intereses que se hacen patentes en la diversidad de actores y discursos presentes en los medios: por un lado, los actores políticos que representan el discurso de la política formal, la participación electoral como celebración de la democracia, la legalidad, la hegemonía; por otro, el discurso de los derechos, de la igualdad, de la dignidad humana, de la ciudadanía sustantiva, representado por los migrantes de a pie en su lucha por la extensión de derechos a través de las fronteras.

Referencias

- ACPI (2008), «Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2008». Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, Madrid.
- Anderson, B. (1993), «Introducción», en *Comunidades Imaginadas* (pp. 17-25). Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Anduiza, E. y A. Bosch (2004), *Comportamiento político y electoral*. Ariel, Barcelona.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Basch, L., N. Glick Schiller y C. Szanton Blanc (1994), *Nations Unbound: Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. Gordon and Breach, New York.
- Bermúdez Torres, A. (2008), *Political Transnationalism and Gender among Colombian Migrants in London*. Comunicación presentada en JISLAC State of the Art Conference: «Latin American Diasporas», Londres.
- Castells, M. (2008), «The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance», en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616: 78-93.
- Curran, J. (1991), «Rethinking the media as a public sphere», en Dahlgren, P. y C. Sparks (eds.), *Communication and citizenship: journalism and the public sphere* (pp. 27-57). Routledge, London.
- Ferrández Ferrer, A. (2012), «Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático», en *Comunicación y Sociedad*, XXV (2): 305-330.
- (2014), *A la conquista del espacio público. Migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis doctoral, Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Ferry, J. M., D. Wolton, A. Touraine, A., et al. (eds.) (1998), *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona.
- Fraser, N. (1990), «Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy», en *Social Text*, 25/26: 56-80.
- (2007), «Transnationalizing the public sphere. On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world», en *Theory, Culture & Society*, 24 (4): 7-30.
- Gamlen, A. (2006), «Diaspora Engagements Policies: What are they, and what kind of states use them?», en *Centre on Migration, Policy and Society, COMPAS*, Working Paper n° 32.
- Guarnizo, L., A. Portes y W. Haller (2003), «Assimilation and transnationalism: Determinants of transnational political action among contemporary migrants», en *American Journal of Sociology*, 108 (6): 1211-1248.

- Habermas, J. (2001 [1964]), «The Public Sphere: An Encyclopedia Article», en Durham, M. G. y D. M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords* (pp. 102-107). Blackwell, Malden.
- Hackett, R. A. (2000), «Taking back the media: Notes for the potential for a communicative democracy movement», en *Studies in Political Economy*, 63: 61-86.
- Herzog, B. (2011), «Exclusión discursiva. Hacia un nuevo concepto de la exclusión social», en *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 69 (3): 607-626.
- Husband, C. (1996), «The right to be understood: Conceiving the multi-ethnic public sphere», en *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 9 (2): 205-215.
- Kellner, D. M. y M. G. Durham (2001), «Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks», en Durham, M. G. y D. M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords* (pp. 1-29). Blackwell, Malden.
- Lario Bastida, M. (2008), «La representación de la inmigración y de los inmigrantes en la prensa y en la radio: estado de la cuestión», en Bañón, A. y J. Fornieles (eds.), *Manual sobre comunicación e inmigración* (pp. 195-213). Tercera Prensa, Donostia.
- Marshall, T. H. (1998 [1950]), «Ciudadanía y clase social», en Marshall, T. H. y T. Bottomore, (eds.), *Ciudadanía y clase social* (pp. 13-82). Alianza, Madrid.
- Martiniello, M. (2005), «Political participation, mobilisation and representation of immigrants and their offspring in Europe», en *Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations*, 1/05. Accesible en http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/1495/WB_1-05.pdf?sequence=1.
- Mata, M. C. (2002), «Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación», en *Diálogos de la comunicación*, 64: 65-76.
- (2006), «Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación», en *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, VIII (1): 5-15.
- Olesen, T. (2005), «Transnational publics: new spaces of social movement activism and the problem of global long-sightedness», en *Current Sociology*, 53 (3): 419-440.
- Østergaard-Nielsen, E. (2003), «The Politics of Migrants' Transnational Political Practices», en *International Migration Review*, 37 (3): 760-786.
- Retis, J. (2004), «La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española», en *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 4: 119-140.
- Santamaría, E. (2002), «Inmigración y barbarie: la construcción social y política del inmigrante como amenaza», en *Papers: Revista de Sociología*, 66: 59-75.
- Suárez Navaz, L. (2010), «Reflexiones etnográficas sobre la «ciudadanía transnacional». Prácticas políticas de andinos en el sur de Europa», en *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 744: 639-655.

Capítulo 7

Ideología y políticas culturales en los medios de comunicación de minorías

Gregory DALLEMAGNE

Investigador independiente

Doctor en Antropología Social

Este capítulo presenta el análisis de la representación de la identidad cultural en dos medios de comunicación para minorías: *Latino* y *Sí se puede*¹. El objetivo es indagar en la representación que hacen estos periódicos de la identidad cultural para poder descifrar su ideología y ver si siguen las líneas de la cultura dominante en los procesos de globalización y transnacionalización que vivimos de manera acelerada en las últimas décadas. Por cultura dominante, nos referimos a las fuerzas de orden político y económico: la entrada de todas las economías del mundo en la economía de mercado del sistema capitalista, la adscripción de todas las sociedades a Estados-nación(es) y la imposición global del sistema de democracia parlamentaria. El constante avance de estos sistemas políticos y económicos supone la inclusión de las masas en esos cambios para poder funcionar, y esa inclusión exige cambios ideológicos profundos: en la manera de ver y de estar en el mundo. Como explicó Stuart Hall (1981) para el caso de Inglaterra, la inserción de las clases populares en la cultura dominante supuso ante todo una transformación de la cultura tradicional en una cultura de masas².

¹ Parte de este trabajo ha sido usado en tres otras publicaciones escritas a «seis manos»: Ferrández, Echevarría y Dallemagne, 2012; Dallemagne, Echevarría y Ferrández, 2012; Echevarría, Ferrández y Dallemagne, 2015. Agradezco a mis dos co-autoras, quienes han sido para mí una gran fuente de inspiración. Parte de este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo de los estudiantes Christof Arnold y Carolina de Prada.

² Hall explica que en Inglaterra lo popular vivió un proceso de reforma a partir del siglo XVIII que transformó lo tradicional en «algo nuevo», para ver aparecer una nueva cultura popular basada en la cultura de masas. Así, por ejemplo, explica cómo la creación de un nuevo tipo de prensa popular y comercial dirigida a un público más general que incluía las clases populares, «hizo necesaria la reorganización completa de la base y la estructura capitalistas de la industria cultural; el aprovechamiento de nuevas formas de tecnología y procedimientos de trabajo; la instauración de nuevos tipos de distribución que funcionasen a través de los nuevos mercados culturales de masas» (1981: 229-230).

Por eso, este capítulo se estructura a partir de la deconstrucción que hacen Stuart Hall y Néstor García Canclini del concepto de «popular». Para García Canclini (1987), se suele entender lo «popular» de distintas formas: como cultura tradicional, por un lado, y como cultura de masas por otro, estando ambas concepciones relacionadas. Este concepto de lo «popular» sirve para articular el análisis de las representaciones de las identidades culturales. En los medios analizados encontramos, por un lado, una cultura tradicional representada en las noticias sobre colectivos indígenas y sobre actividades religiosas, destacando las prácticas particulares de cada región. Por otro lado, esas noticias sobre actividades religiosas enfatizan también el carácter panamericano y de masas de la religión católica. Por fin, las noticias sobre música representan principalmente un consumo musical vinculado a la cultura popular de masas dirigido por la industria cultural.

A lo largo del análisis, se construye la representación de una identidad panamericana llamada «latina»³ a través de esta doble articulación de lo «popular», como cultura tradicional y de masas. Con la palabra «latino/a» hacemos referencia a una categoría usada por los dos periódicos aquí analizados que engloba a colectivos de origen latinoamericano, y que están tanto en América como en Europa. Nuestra hipótesis es que estos medios han tratado de «rescatar» algunos procesos identitarios que aparecieron estos últimos años en colectivos latinoamericanos en España con el fin de conseguir audiencia, y al mismo tiempo participan en la formación de una categoría en construcción, lo «latino». El objetivo de este trabajo es por tanto identificar las líneas ideológicas usadas en los medios de comunicación para dibujar dicha categoría.

1. Análisis de la ideología y la identidad

Desde los años 80, y sobre todo a partir de los años 90, España se convirtió en una región receptora de migrantes internacionales; muchos de ellos/as vinieron de países latinoamericanos. Junto con esos procesos migratorios aparecieron dinámicas discriminatorias y estigmatizadoras frente a las cuales los colectivos migrantes se organizaron para remediar situaciones precarias. El propósito en este capítulo no es analizar estos procesos vinculados a la «agencia» (*agency*) de los colectivos migrantes, sino hacer constar la utilización por parte de los medios de comunicación de una categoría que engloba a colectivos latinoamericanos y que dan sentido en un contexto transnacional⁴. En ningún caso podemos confundir el discurso de los medios con la autoafirmación de los grupos representados, ni presuponer que el impacto de ese discurso en los individuos será decisivo para la afirmación de sus identidades. Sin embargo, los medios de comunicación tienen un gran peso en

³ Emplearemos esta categoría exclusivamente cuando sea usada por los medios analizados.

⁴ La unidad geopolítica con la cual trabajamos es el «campo social transnacional», concepto teórico que parte del reconocimiento de la necesidad de la movilidad transnacional de la mano de obra (entre otras cosas), y de la importancia que juega el Estado-nación en la gestión de las diferentes fronteras (geográficas, culturales y políticas) (ver Suárez, 2008).

el espacio público a través de las políticas de representación; participan en la articulación entre cultura y poder, y usan estrategias ideológicas para tratar de influenciar⁵ las adscripciones identitarias.

Por identidad cultural nos referimos al sentimiento de pertenencia a un grupo, así como al sentido que construye el grupo sobre su unicidad, su unidad, la historia y el «devenir» que los miembros comparten. Si entendemos la identidad de manera constructivista, no se trata de «describir» el pasado y el presente de los individuos para «representar» su sentimiento de pertenencia o su sentido de unidad. Según Stuart Hall, se trata más bien de entender que las identidades «son los nombres que damos a las diferentes maneras de estar situado por los cuentos del pasado y de situarnos en ellos» (Hall, 1998: 230). La identidad no se descubre, se produce constantemente, y se constituye dentro y no fuera de la representación (Hall, 1998). En este sentido, las políticas culturales de los medios de comunicación, lejos de «representar» una identidad cultural estable e inalterable, tienen un gran peso en su construcción.

De manera esquemática, se puede entender el concepto de identidad como el resultado de tres procesos diferentes pero a la vez interdependientes⁶: la producción de categorías identitarias (a través de la burocracia, de las estadísticas...); la recepción de estas categorías (mediada por los discursos); y, por fin, la apropiación de las identidades, es decir, el momento de autoafirmación y definición del Yo (Avanza y Laferte, 2005). A partir de estos tres procesos (producción, recepción y autoafirmación), se puede desglosar el concepto de identidad en tres grupos analíticos: la identificación, la imagen social (localización social) y la pertenencia.

Los medios de comunicación se sitúan en el primer y segundo proceso, en las fases de construcción y mediación de la recepción de las categorías, o sea, la identificación y la

⁵ La ideología según Lukes es el poder ejercido «a través de influenciar, moldear y determinar las mismas necesidades [de un individuo]» (Lukes, 1976: 16, citado en Hall, 1982: 65). Asimismo, el poder ideológico es el que consigue que ciertos discursos singulares sobre el mundo sean vistos como «lo real» y consigan «moldear apreciaciones, cogniciones y preferencias de modo que ellos [los agentes sociales] acepten su rol en el orden existente de las cosas, o porque no pueden ver o imaginar ninguna alternativa a él, o porque lo consideran natural e inalterable, o porque lo valoran como disposición divina o beneficioso» (Lukes, 1976: 24, citado en Hall, 1982: 65). Para funcionar, la ideología se estructura a través de un complejo sistema de codificación de la realidad del cual los actores no pueden ser totalmente conscientes: «Si las ideologías son estructuras [...] entonces no son «imágenes» ni «conceptos» (podemos decir, no son contenidos) sino conjuntos de reglas que determinan una organización y el funcionamiento de imágenes y conceptos. [...] La ideología es un sistema de codificación de la realidad y no un conjunto determinado de mensajes codificados [...] de esta manera, la ideología se vuelve autónoma en relación con la conciencia o la intención de sus agentes: éstos pueden ser conscientes de sus puntos de vista sobre las formas sociales pero no de las condiciones semánticas (las reglas y categorías o la codificación) que hacen posibles estos puntos de vista» (Veron, 1971: 68, citado en Hall, 1982: 71).

⁶ Este esquema tiene el defecto de dar una imagen lineal de los procesos, cosa que no pretendemos. Los tres procesos son interdependientes e interrelacionados, no hay uno que venga después del otro sino que avanzan de manera dialéctica, y los procesos de autoafirmación pueden identificar/construir nuevas identidades, nuevas imágenes sociales.

construcción de una imagen social que integra las categorías identitarias en un discurso situado en un cierto contexto socio-político. Como mencionamos antes, en ningún caso podemos confundir el discurso de los medios con la autoafirmación por parte de los grupos representados, es decir, confundir la construcción de una imagen social con la autoafirmación de una persona o colectivo de su pertenencia a esta imagen social.

Los medios de comunicación producen entonces una imagen social, una producción discursiva inscrita en una lógica de representación. Producen símbolos homogeneizantes y usan estereotipos que organizan la percepción de territorios y grupos. En ese sentido, los medios de comunicación tienen un poder ideológico fuerte porque tienden a naturalizar los significados como si fueran la realidad en el mundo social. En el análisis se observa cómo los textos se articulan con las fotografías para presentar realidades «no» construidas.

Debemos entender la esfera pública como un espacio históricamente construido a través de luchas que producen procesos de exclusión, por ejemplo en el ámbito privado (ver capítulo de Lucía Echevarría y Sofía Bruquetas, en este volumen). Para entender la articulación entre cultura y poder, Nancy Fraser (1990) explica del modo en que la esfera pública funciona de manera ideológica para la formación de un poder hegemónico no represivo:

The public sphere produces consent via circulation of discourses that construct the «common sense» of the day and represent the existing order as natural and/or just, but not simply as a rule that is imposed. Rather, the public sphere in its mature form includes sufficient participation and sufficient representation of multiple interests and perspectives to permit most people most of the time to recognize themselves in its discourses. [...] Their consent to hegemonic rule is secured when their culturally constructed perspectives are taken up and articulated with other culturally constructed perspectives in hegemonic socio-political projects⁷ (Fraser, 1990: 62).

2. Políticas culturales en los medios de comunicación de minorías

Por el carácter de servicio público⁸ de los medios de comunicación y el carácter ideológico de su participación en la construcción de representaciones de lo socio-cultural, entendemos que participan en políticas culturales, concepto que García Canclini (2000) define

⁷ «La esfera pública produce consentimiento a través de la circulación de discursos que construyen el «sentido común» presente y representa el orden existente como natural y/o justo, pero no simplemente como una regla que se impone. Más bien, la esfera pública en su forma madura incluye suficiente participación y suficiente representación de múltiples intereses y perspectivas para permitir a la mayoría de la gente, la mayoría del tiempo, reconocerse en los discursos. [...] Su consentimiento a la regla hegemónica está asegurada cuando sus perspectivas construidas culturalmente son tomadas y articuladas, con otras perspectivas construidas culturalmente, en proyectos socio-políticos hegemónicos» (traducción propia) (Fraser, 1990: 62).

⁸ Cuando mencionamos lo público no queremos decir que no tenga relación con lo privado. Esa división entre público y privado es problemática, y suele poner en la sombra la interdependencia que existe entre las diferentes esferas de las realidades sociales y culturales. Asimismo, partimos del hecho de que lo público y lo privado están intrínsecamente vinculados y son interdependientes en su construcción.

como «el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social». Además, en un contexto de globalización es necesario entender su carácter transnacional:

Pero esta manera de caracterizar el ámbito de las políticas culturales necesita ser ampliada teniendo en cuenta el carácter transnacional de los procesos simbólicos y materiales en la actualidad. No puede haber políticas sólo nacionales en un tiempo donde las mayores inversiones en cultura y los flujos comunicacionales más influyentes, o sea las industrias culturales, atraviesan fronteras, nos agrupan y conectan en forma globalizada, o al menos por regiones geoculturales o lingüísticas (García Canclini, 2000, s.p.).

Con el objetivo de analizar las políticas culturales imperantes en los semanales de minorías migrantes *Latino* y *Sí se puede*, realizamos un volcado de datos centrado en las noticias relacionadas con el concepto de identidad cultural: actividades culturales, historias de vida, integración y participación social⁹. El análisis se centró principalmente en noticias que versaban sobre colectivos indígenas (tanto en origen como en España), sobre fiestas religiosas (principalmente las numerosas noticias que aparecen durante Semana Santa) y sobre las bandas musicales y diversos artistas de origen latinoamericano.

Esa selección de noticias parte del concepto de cultura como un «modo de vida», una forma de ver el mundo, de entenderlo y de tomar decisiones y realizar acciones que van en consonancia con esa cosmovisión. Así, no se propone una definición reductora del concepto, que se resignaría a mirar ciertos aspectos «externos», sino más bien una definición amplia del concepto que permite abarcar, por ejemplo, las prácticas políticas, religiosas, de ocio, etc. Sin embargo, teniendo en cuenta la acepción del concepto de cultura mayormente difundido en nuestra sociedad, la cultura se entiende muchas veces como las actividades de ocio, fuera del sistema político y económico. Por eso, tratando de abarcar ambas concepciones del concepto de cultura, el presente análisis se centra en actividades que podían parecer fuera de los sistemas político y económico, las prácticas religiosas y de ocio más significativas a la hora de construir la diferencia cultural (la música), así como en colectivos estigmatizados por su carácter «cultural» diferente: los indígenas¹⁰.

⁹ A lo largo del año académico 2009/2010, el equipo del proyecto I+D realizó un volcado de datos de dos medios de prensa escrita: *Sí se puede* y *Latino*. A partir de un guion elaborado conjuntamente con MUGAK, revisamos las publicaciones de los dos periódicos sobre una muestra de un año (del 16 de junio de 2008 al 15 de junio de 2009), concentrándonos en varios ejes como políticas culturales, políticas de género y espacio público/mediático. Mi subgrupo, en el que trabajé junto con Carolina de Prada y Christof Arnold para el volcado de datos, se centró en el eje sobre políticas culturales. Para mayor información sobre la metodología, ver el capítulo 4 de este volumen, y Ferrández y Martínez, 2019.

¹⁰ Utilizaremos la categoría «pertenencia etnotribal» para hacer referencia a ese estigma que produce una «eticización» peyorativa que disminuye la legitimidad pública de ciertos colectivos.

3. Representación de la pertenencia

Los más representados en los dos periódicos son los colectivos latinoamericanos: en *Latino* supone más de 75% de las noticias, y en *Sí se puede*, el 42%. Se entiende que el periódico *Latino* se dirige casi exclusivamente a estos colectivos, y vemos que *Sí se puede* se destina a migrantes en general, aunque privilegiando a los colectivos latinoamericanos, magrebíes, y migrantes del este de Europa. Este análisis se centra en gran medida en la representación de los colectivos latinoamericanos, aunque al analizar la cuestión religiosa se hará referencia también a la representación de colectivos musulmanes.

También interesaba analizar el «cómo» se representaba a los colectivos o qué tipo de pertenencia se destacaba. Así, se observa una escasa representación de la dimensión «etnotribal» de la identidad cultural, y una mayor representación de la identidad nacional (más del 55% de las noticias en ambos periódicos).

4. La cultura popular tradicional: representación de la «cultura indígena» y proscripción de prácticas políticas asamblearias

El análisis de prensa revela dos tendencias en la representación de colectivos indígenas latinoamericanos. En primer lugar, cuando los colectivos se sitúan en América Latina se muestran actividades políticas como manifestaciones o reivindicaciones de derechos - actividades que los medios tienden a criminalizar-, y un descontento con los gobiernos de izquierda. Estas noticias suelen aparecer en portada y desarrollarse después a página completa. Al mismo tiempo, se hace hincapié en la comercialización de la cultura a través de reportajes sobre «mercados indígenas».

En segundo lugar, las noticias sobre colectivos indígenas en España, destacan la comercialización de los productos tradicionales, representando la cultura indígena de manera superficial. Al mismo tiempo, se invisibilizan las reivindicaciones de los colectivos migrantes: en la representación de fiestas se pone énfasis en los aspectos visibles (danza, trajes, gastronomía, etc.), haciendo muy pocos comentarios sobre las reivindicaciones que están en la base de gran parte de estas celebraciones y que muchas veces los organizadores de las fiestas hacen frente a la delegación de invitados políticos.

Así, cuando se habla de lo étnico en el contexto de origen se hace presentando las luchas por la adquisición de derechos y por la representación política. «Nos sentimos frustradísimos» (*Latino*, n. 212) es uno de los pocos artículos sobre indígenas en América Latina. Es importante destacar que cuando se habla de colectivos indígenas en general se trata de noticias breves, pero la noticia mencionada arriba se cita en portada y se extiende en casi una página del periódico. Se reitera, en las noticias con colectivos indígenas «en origen», el énfasis en los descontentos con los gobiernos actuales, o se tiende a criminalizar las acciones tomadas. Como explica Hall (1981), la transición de la cultura tradicional a la cultura de masa se hace a través de un «cambio cultural» que supone la puesta al margen (*marginalization*) de ciertas prácticas en la vida popular. Esas prácticas se dejan activamente de lado, para que otras prácticas puedan aparecer.

La crítica de ciertas prácticas políticas «tradicionales» (es decir, usadas tradicionalmente por colectivos indígenas y/o clases obreras) como el voto a mano alzada, o prácticas como hacer asambleas en vez de votar para tener un representante en un órgano político oficial pretende demostrar que las nuevas prácticas «democráticas» son mejores, son para el bien del pueblo (Hall, 1981). Una noticia sobre grupos indígenas en América Latina («Indígenas echan de su casa a un ex vicepresidente», *Latino* n. 204), muestra este proceso de desprecio de una práctica política tradicional: «la decisión de los campesinos (de expulsar a golpes gente de su casa para hacer un hogar para ancianos) fue tomada en una asamblea». La «víctima» de esta noticia, en cambio, recurre a prácticas políticas y jurídicas democráticas: «denunció el hecho a la justicia nacional e internacional».

Así, cuando colectivos marginados toman decisiones y actúan sin pasar por los órganos institucionales, a veces porque no han conseguido apoyo de dichas instituciones, la crítica hacia esas prácticas demuestra su carácter normativo: ciertas prácticas son proscritas y susceptibles de represión legítima, otras prescritas.

Para reforzar este argumento, traemos a colación otra noticia aunque se salga del tema de los pueblos indígenas. En una noticia sobre el voto de los/as migrantes («En España se impuso el ausentismo», *Latino* n. 181), se prescribe una nueva práctica política transnacional, práctica que se adscribe a un género «moderno» y «democrático representativo»: el voto para elegir a un representante, y se lamenta el «voto poco razonado». Se construye así un cierto sujeto político, con buenas prácticas ciudadanas.

Imagen 1. *Latino* n. 181

VIERNES 3 DE OCTUBRE DE 2006

MI PAÍS **ECUADOR** **Latino 5**

EL REFERENDUM EN EL EXTERIOR SÓLO UN 23% DE LOS ECUATORIANOS SE PRESENTARON PARA VOTAR EL DOMINGO 28 DE SEPTIEMBRE, PERO LA MAYORÍA DE ELLOS APOYÓ EL SÍ

En España se impuso el ausentismo

>> Solamente 21.532 personas llegaron a las urnas para sufragar

Referencia Latino

En España ganó el ausentismo. Hasta las urnas solamente llegó el 23% de los empadronados para participar en el referéndum. Esto es 21.532 ecuatorianos de los 92.766 que están registrados para votar. De todas maneras, el «Sí» se impuso en España, pero fue un voto poco razonado. En Madrid, las personas que afirmaban haber apoyado el «Sí», declaraban también que no estaban bien informadas. Habían sufragado siguiendo los consejos que les llegaron, vía telefónica, de parte de sus familiares y conocidos. Las respuestas de la gente consultada por Latino fueron: «El hijo de mi amiga nos ha dicho que votemos por el «Sí»». «Dice mi hermana que

El recinto en Madrid, el Palacio Vistalegre, fue donde más se recibió votantes en España: un total de 8.737.

es mejor votar por el Sí, a ver si algo cambia». Los que parecían estar más informados eran las personas oriundas de Guayaquil, que apoyaron el «No» a la distancia, tal y como hicieron sus familiares en Ecuador. Los entrevistados declararon que están en contra de la nueva Constitución porque les habían dicho que permite el aborto y el matrimonio de los homosexuales. Una persona incluso llegó a decir que si se aprobaba la nueva Carta Magna, la religión iba a desaparecer del Ecuador. Esos mismos fueron los argumentos que utilizó la oposición en Ecuador, pero lo cierto es que la nueva Constitución es sólo una ley marco, que necesita de otras leyes y reglamentos para concretar situaciones tan específicas como legalizar el aborto.

EL RECINTO ELECTORAL. El referéndum en Madrid se realizó en la antigua Plaza de Toros de Vistalegre, ubicada en el distrito de Carabanchel. Este recinto ha sido el lugar de las dos últimas citas electorales de los ecuatorianos

y no ha habido ninguna novedad. La logística del lugar facilita la movilidad de los votantes. En Vistalegre se realizó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2006, y en septiembre del 2007 se celebró allí también la elección de asambleístas -las 130 personas que se ocuparon de redactar el texto de la Constitución que acaba de ser sometida al voto popular-. La única novedad en la jornada electoral del 28 de septiembre fue quizás la lluvia que se eternizó durante todo el día. Eso y la falta de personas para formar las 68 mesas electorales que reciben el voto de los ecuatorianos.

PARTICIPACIÓN ELECTORAL. La escasa participación de los ecuatorianos en España no es una novedad. En la elección de asambleístas se registró un 21% de participación. El embajador de Ecuador, Nicolás Issa Obando, atribuye el ausentismo a que el sufragio de los ecuatorianos en el exterior no es obligatorio. Y los ecuatorianos que han viajado recientemente a su país lo saben y, además, han comprobado que ya no necesitan el certificado de votación para ningún trámite en el país. Antes ese papel se usaba para obtener el permiso de salida del país, pero ese requisito fue eliminado a finales del 2007.

ASI SE VOTÓ EN MADRID

Votantes del referéndum: 33.536 Ecuatorianos empadronados

OPCIÓN	VOTOS	Porcentaje
SÍ	6.596	19,6%
NO	2.427	7,2%
NULCO	83	0,2%
EN BLANCO	131	0,3%
AUSENTISMO	24.399	72,9%

Sobre la línea política de noticias sobre los pueblos indígenas, los dos periódicos hacen hincapié en que «los indígenas no apoyarán a ningún candidato a la Presidencia de Ecuador [...] ni siquiera al actual mandatario» (*Sí se puede* n. 231); o que los indígenas se sienten «frustradísimos» y que la Confederación de los Pueblos Indígenas de Bolivia «pone en duda su apoyo a la reelección de Evo Morales» («Nos sentimos frustradísimos», *Latino* n. 212).

Imagen 2. *Latino* n. 212

‘Nos sentimos frustradísimos’



■ El vicepresidente de la Confederación de los Pueblos Indígenas de Bolivia, Pedro Nuny, dice que la Ley electoral transitoria se negoció a espaldas de los indígenas del oriente boliviano, y pone en duda su apoyo a la reelección de Evo Morales >> 8

Estas noticias no suelen criminalizar a los colectivos indígenas (como en otras noticias), sino que demuestran el descontento con los gobiernos de izquierda. Otras noticias enfatizan el comercio de la cultura indígena y la preservación del patrimonio cultural en peligro de extinción como «danza, música, arte textil» («Bolivia, Perú y Chile se unen para preservar el patrimonio cultural aimara», *Sí se puede* n. 219).

La primera crítica a esta idea de «preservación» es el carácter estático que se otorga a la cultura indígena. Se presenta como si no se hubiese transformado o no estuviese constantemente en construcción, como han demostrado trabajos antropológicos a partir de la «crítica sobre el presente etnográfico»¹¹. En una segunda crítica sobre las prácticas políticas «tradicionales» marginadas y en peligro de extinción, estamos frente a lo que llama Hall (1981: 230) una «activa destrucción de formas de vida particulares». Y no queremos decir que estas prácticas tradicionales no sean dinámicas —ciertamente han ido transfor-

¹¹ Hasta los años 1950, se estudiaban los pueblos indígenas como si fuesen reliquias de nuestras sociedades occidentales, pero esta visión fue fuertemente criticada y se demostró el carácter intrínsecamente dinámico de cualquier cultura, aunque con ritmos diferentes y procesos de adaptación a cambios más o menos largos. Ver Godelier, 1984.

mándose a lo largo del tiempo—, pero su proceso de marginación perjudica su persistente transformación y llama a su desaparición.

Por otro lado, se tiende a una comercialización de la cultura tradicional, tanto en origen como en destino. El artículo «Otavalo, la gran huella indígena» (*Latino* n. 211) sobre Otavalo, habla del mercado del sábado, pero no hace ninguna referencia a la historia del

Imagen 3. *Sí se puede* n. 219

Bolivia, Perú y Chile se unen para preservar el patrimonio cultural aimara

LA PAZ

Bolivia, Perú y Chile han comenzado a elaborar conjuntamente un plan de protección y salvaguarda del patrimonio cultural de los aimaras, con el objetivo de presentar un dossier a la Unesco, entidad encargada de velar por la protección de este tipo de bienes.

La idea, según Lupe Meneses, jefa de la Unidad de Catalogación del Ministerio de Culturas de Bolivia, es «registrar expresiones intangibles, como danza, música, arte textil y otras manifestaciones culturales que están en peligro de extinción en los tres países».



Aún hay aimaras en los tres países.

mercado, ninguna referencia a la transnacionalidad de la artesanía otavaleña, ninguna referencia tampoco a la relación entre el comercio y la cultura otavaleña, y por supuesto, no menciona la importancia cultural de Otavalo en la región (por ejemplo el *Inti Raymi*, que reúne a cientos de personas a finales de junio, o la fiesta del *Yamor*, más importante aún). Al final del artículo hay una nota sobre la llegada de artesanía de Bolivia, Perú y Brasil que hace la competencia con precios bajos (única visión «crítica», pero sin análisis).

Esta comercialización y representación superficial de las culturas indígenas se puede entender en un marco general de comercialización de la cultura popular-tradicional que se integró en la construcción transnacional del mercado a través de una resignificación de lo artesanal (Clifford, 1995). Como explica García Canclini, en la integración nacional de ciertos países latinoamericanos, las artesanías «tradicionales» son una pieza más de la construcción de lo nacional como «circuitos abiertos de producción, circulación y consumo» (García Canclini, 1991: 102). Según Hall (1981), esa transformación de lo artesanal y tradicional era necesaria para la transformación de la cultura popular (desde lo tradicional a la cultura de masas). Sigue siendo central en la representación panamericana de las identidades culturales latinoamericanas.

Así, en el análisis de estos medios encontramos una representación comercial y superficial de lo «étnico» que no problematiza la participación indígena en procesos transnacionales políticos, comerciales e identitarios, y esencializa la cultura indígena (la cultura se lleva desde el origen). Es más, la ideología usada en estas noticias criminaliza ciertas prácticas tradicionales, privilegia los órganos políticos vinculados al concepto de democracia parlamentaria, y fomenta el consumo transnacional de artículos «culturales» como la artesanía («El ‘Mercado de las culturas’ de Coslada mostró artesanía de diversos países», *Sí se puede* n. 216).

Imagen 4. *Sí se puede* n. 216

El ‘Mercado de las culturas’ de Coslada mostró artesanía de diversos países

COSLADA

Más de cien puestos de artesanía y alimentos procedentes de los cinco continentes abarrotaron el pasado fin de semana la Plaza de Margarita Nelken de Coslada, con motivo de la celebración del tradicional *Mercado de las culturas*.

Esta iniciativa del Ayuntamiento cosladeño fue acompañada por un amplio abanico de actividades y espectáculos de música y danza.



Un puesto de zambombas./Ayto.

5. De lo tradicional a las masas: representación de la dimensión religiosa

En ambos periódicos aparece un número significativo de noticias de contenido religioso¹². Centrándonos en aquellas referidas a colectivos latinoamericanos, observamos una representación pannacional de la identidad religiosa, particularmente visible en las noticias referidas a la celebración de la Semana Santa.

La representación de la dimensión religiosa permite establecer el puente entre la cultura popular tradicional y la cultura popular de masas. Incluye representaciones de ele-

¹² En el periódico *Latino*, la totalidad de las noticias sobre religión hacen referencia a colectivos latinoamericanos. En cambio, en *Sí se puede* hay una mayor representación de la religión musulmana (más de la mitad de las noticias sobre religión). Es significativo que un tercio de las noticias referidas al Islam mencionan un conflicto.

mentos de ambas a través del imaginario de una historia en común (la colonización) y el imaginario de una base cultural tradicional amerindia común. La entidad de base para la construcción de la historia común es la nación, con sus prácticas religiosas particulares y sus grupos de música, y permite la construcción de un imaginario pannacional.

En la noticia «Latinoamérica muestra su devoción» (*Latino*, n.209) se dibuja una representación de lo pannacional, con referencia a las «creencias populares propias de cada país», y el uso de la categoría «nuestros países» para hablar de la devoción en Latinoamérica. Se hace mención a la tradición cristiana.

Imagen 5. *Latino* n. 209



Un análisis visual sencillo de base semiótica o iconográfica (van Leeuwen, 2001) permite ver las relaciones entre el contenido visual y el texto. Como destaca van Leeuwen (2001: 107), «los argumentos textuales identifican ‘indicadores’ visuales que dicen a los observadores (lectores) que un cierto motivo (tema) debería ser interpretado simbólicamente».

La noticia que acabamos de mencionar, destaca algunas palabras sobre las procesiones: «devoción», «fe», «entrega a Dios», «expiación de los pecados con las flagelaciones», «latigazos», «esa enorme devoción que se respira por nuestros países por Semana Santa». Las imágenes vienen a corroborar la veracidad de las palabras, vienen a dar «realidad natural» gracias a los estereotipos que permiten dar significado (Van Leeuwen, 2001).

Una de las fotos muestra a un grupo de saraguros, un pueblo indígena del sur de Ecuador que practica la religión católica pero con muchos elementos sincréticos. El hombre con la trenza y la gente con sombrero son detalles que hacen referencia al carácter indígena de los Andes. Esa foto aísla el carácter contestatario del sincretismo y lo reduce otra vez a «particularidades» regionales o nacionales de una misma y única fe: el catolicismo latino.

Esta representación mediática denota una cierta homogeneización de la práctica de la fe, aunque se hace referencia a los colectivos nacionales y a sus «creencias particulares» (sin mayor elaboración). En estas noticias, se aprecia la presentación de algunas vírgenes con una mención a su origen regional, y a veces étnico, y se hace uso de la categoría «nuestros países» para hablar de la devoción en Latinoamérica. Este afán homogeneizador se aprecia también en la invisibilidad de otras opciones religiosas, como es el caso de la religión evangélica, totalmente ausente de estos medios.

6. Cultura popular de masas: la música «comercial» como «música latina»

La representación de prácticas religiosas, que envuelven indiscriminadamente a diferentes grupos socio-culturales, participa en la construcción de una cultura panamericana basada en imaginarios identitarios dominantes y homogeneizadores. Esos dos procesos (vinculados a la representación de la cultura llamada tradicional) funcionan de manera dialéctica con la industria cultural y la representación de ciertos grupos de música popular de masas, de origen latinoamericano, cuyo perfil exitoso dibuja ciertos imaginarios sobre «lo latino» y destaca el sentimiento de un «nosotros» frente a otros tipos de música para «otro tipo» de gente.

El carácter transnacional de la organización del capitalismo tardío supone transformaciones tanto a nivel político como a nivel económico y cultural. Esta situación se aprecia en la aparición de prácticas políticas transnacionales así como también en la construcción de un espacio de consumo transnacional. En el espacio de consumo articulado por la industria cultural, la cultura popular de masas predomina gracias a un carácter ideológico

que trata de articular el colectivo migrante como mano de obra transnacional, pero también como consumidor de diversión. Horkheimer y Adorno (2002 [1944]), a través de su análisis de la industria cultural y del capitalismo de modelo fordista, explican la necesidad del sistema para crear un vínculo entre diversión y trabajo. Es más, según ellos la diversión de las masas tiene que ser mediada y controlada, con la ideología, para dar la ilusión de libertad a las masas. Aunque discrepamos con la perspectiva «comportamentalista» de estos autores –perspectiva reductora que asume un impacto indudable de los medios de comunicación sobre el comportamiento de las masas (ver Hall, 1982)–, se rescata su argumento acerca de la vinculación de la cultura de masas (y el caso concreto de la industria cultural) con el sistema capitalista.

El análisis de noticias referidas a la música pone de relieve la representación de un consumo musical vinculado a la cultura popular de masas. En *Latino* y *Sí se puede*, la información referida a bandas y músicos latinoamericanos, artistas «adorados por todos los latinoamericanos» en España, apenas hace referencia a estilos «regionales» como los «San Juanitos», la «música nacional» ecuatoriana, el vallenato, etc. Estos estilos, populares pero no tan vinculados con la industria cultural y la cultura de masas, cuentan con una gran aceptación entre los/as migrantes, según hemos podido observar en trabajos de campo y, sin embargo, los medios publican principalmente imágenes de grupos o artistas emanados de la industria cultural. En *Latino* (n.203) se ve una noticia sobre Jorge Villamizar: antiguo músico del grupo *Bacilos*, banda de Pop promovida por la Warner Music Latina y que ganó un Grammy en 2002 por «Best Latin Pop Album».

En estos reportajes, las imágenes muestran a artistas exitosos en escenarios burgueses, denotando un estilo de vida muy acomodado. Este imaginario está en gran medida vinculado al «sueño americano» de movilidad social y éxito profesional. La línea ideológica viene de la construcción del mercado de la música en Estados Unidos, donde la «música latina» ha sido creada por la industria cultural para generar un consumo en los colectivos migrantes latinoamericanos. Así, se puede decir que la mercadotecnia musical usa los vínculos del imaginario diaspórico de estos colectivos migrantes¹³.

¹³ Sobre el caso de la salsa, ver Peter Manuel, 2006.

Imagen 6. *Latino* n. 188

VIERNES 21 DE NOVIEMBRE DE 2008 GENTE Y OCIO **Latino 25**

EN ESPAÑA ESTE ARTISTA ES ADORADO Y QUERIDO POR TODOS LOS LATINOAMERICANOS



Marco Antonio Solís está arrasando con 'No molestar'

Marco Antonio Solís, es sin duda alguna, el artista latino más importante del momento: por cuarta semana consecutiva se ha mantenido en el primer lugar de ventas en Latinoamérica con su más reciente producción *No molestar*, un CD que ya está en el mercado español y que fue prensado por el sello Universal Music. Además, el sencillo del mismo nombre, se encuentra también en los primeros lugares de popularidad. Con este logro, rompe el récord que estableció con el disco *Trozos de mi alma*, el cual se mantuvo 3 semanas consecutivas en la lista de éxitos de los Estados Unidos.

También en México (en un hecho sin precedentes en la historia musical de ese país), de acuerdo con la lista oficial de ventas de Amprofon, Solís ocupa el primer lugar con el álbum *Una noche en Madrid* y el segundo puesto con *No molestar*.

El creador de temas como *Si no te hubieras ido* y *Dónde estará mi primavera*, entre otras, se consideró un compositor "totalmente indisciplinado" que activa su grabadora o escribe donde le llegue la inspiración.



Es un artista con un talento impresionante.

EMBRUJO
Cuando la voz de este intérprete se escucha más de uno se entrega a los recuerdos de un amor que aún perdura o que ya se fue

"Donde sea me encierro a escribir, porque la musa siempre aparece donde uno menos lo piensa. A veces en los restaurantes, cuando estoy con los amigos; llegan las frases, las melodías; agarro el bolígrafo y todo fluye", declaró el intérprete. El otrora líder de la extinta banda Los Bukis agregó que siempre le llega la melodía antes que la letra. "Para hacer una canción lo único que hay que hacer es no pensar, dejar que la música vaya fluyendo".

"*No molestar*, con 10 nuevos temas, remonta a la cadencia del danzón, pero con toques frescos y modernos", afirmó la diestra de este cantante con más de 30 años de carrera artística.

"Contemplé regresar un poco a ese sonido que se quedó un tanto olvidado. Retomamos esas letras más de Bukis y las vestimos con cuerdas y trompetas para darle más realce. Es una forma de retomar la esencia mía, mi forma de escribir, de arreglar", explicó el mexicano, quien próximamente vendrá al Viejo Continente de promoción.

7. Conclusiones

Volviendo al principio de este capítulo, la identidad cultural se vincula al sentimiento de unidad de un grupo, a su interpretación de la historia y del «devenir» que los miembros comparten. A través de la articulación de lo popular, los medios construyen y proponen cierta interpretación de las identidades culturales de colectivos latinoamericanos. Por una parte contribuyen a la construcción de una imagen post-migratoria y post-colonial de «lo latino» que integra un imaginario pannacional dotado de una base identitaria indígena común. Por otra, una historia colonial compartida da lugar a prácticas religiosas comunes, y una cultura musical pannacional arraigada en las líneas del mercado a través de la industria cultural. De esta forma, los procesos de representación identitaria siguen las líneas del sistema capitalista transnacional, basado, entre otras cosas, en una comercialización de la cultura, en el establecimiento de un espacio de consumo transnacional y en la reproducción de la entidad política moderna, el Estado, y de un sistema político único, la democracia parlamentaria.

Existen procesos de exclusión/invisibilización (es el caso de los colectivos evangelistas o de ciertos géneros musicales locales menos comerciales) y de criminalización (por ejemplo, de prácticas políticas alternativas). Así, el análisis revela la representación de una identidad pannacional latina a través de la doble articulación de lo «popular», como

cultura tradicional, por un lado, y como cultura de masas por otro. Se observa una representación comercial y superficial de lo «étnico» que esencializa la cultura indígena (la cultura se lleva desde el origen).

Por otro lado, la representación simplista de prácticas religiosas, implicando indiscriminadamente a diferentes grupos étnicos, participa en la construcción de una cultura pan nacional basada en imaginarios identitarios dominantes y homogeneizadores. Además, se invisibilizan o menosprecian prácticas como el sincretismo, pentecostalismo u otras. Ambos procesos funcionan de manera dialéctica con la industria cultural y la representación de ciertos artistas «comerciales», de origen latinoamericano, cuyo perfil exitoso dibuja ciertos imaginarios sobre «lo latino» y destaca el sentimiento de un «nosotros» frente a otros tipos de música «no latina».

Como conclusión, los procesos de representación identitaria analizados dibujan una ideología que sigue las líneas de la cultura dominante en los actuales procesos de globalización y transnacionalización. Como decía Hall (1981: 239), «la cultura popular es uno de los escenarios de esta lucha a favor y en contra de una cultura de los poderosos; es también lo que puede ganarse o perderse en esa lucha. Es el ruedo del consentimiento y la resistencia. Es en parte el sitio donde la hegemonía surge y se afianza».

Referencias

- Avanza, Martina y Gilles Laferte (2005), «Dépasser la «construction des identités?» Identification, image sociale, appartenance», en *Genèses*, 61: 134-152.
- Benjamin, Walter (1968 [1940]), «Theses on the philosophy of history», en Hannah Arendt (Ed.), *Illuminations*. Schocken Books, New-York.
- Clifford, James (1995), *Dilemas de la Cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Gedisa, Barcelona.
- Dallemagne, Grégory, Lucía Echevarría Vecino y Alicia Ferrández Ferrer (2012), «Migraciones transnacionales y políticas de representación en España: los discursos sobre colectivos latinoamericanos en dos medios de comunicación dirigidos a minorías migrantes», en *Revista de Ciencias Sociales*, 29: 132-159.
- Echevarría Vecino, Lucía, Alicia Ferrández Ferrer y Grégory Dallemagne (2015), «Continuity and change. The politics of representation in migrant minority media», en Ola Ogunyemi (Ed.), *Journalism, audiences and diaspora* (pp. 87-103). Palgrave, Basingstoke.
- Ferrández Ferrer, Alicia, Echevarría Vecino, Lucía y Grégory Dallemagne (2012), «Políticas de representación y dinámicas transnacionales: los discursos sobre la titularidad de derechos, las identidades culturales y el género en dos medios de comunicación de minorías», en *Actas del VII Congreso sobre la Migración Internacional en España* (pp. 4307-4327). Universidad del País Vasco, Bilbao.

- Ferrández Ferrer, Alicia y Raúl Martínez Corcuera (2019), «Discursos mainstream vs miradas alternativas: Un proyecto multidisciplinar de análisis de contenidos en medios generalistas y medios especializados en migración», en Eufracio Bojórquez Palma e Isela De Pablo Porras (eds.), *Estudios Multidisciplinarios: Comunicación y Periodismo* (pp. 53-72). Ediciones Egregius, Madrid.
- Fraser, Nancy (1990), «Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy», en *Social text*, 25/26: 56-80.
- García Canclini, Néstor (1987), «Ni folklórico ni masivo. ¿Qué es lo popular?», en *Diálogos de la Comunicación*, 17: 1-8.
- (1991), «Cultura y nación: para qué no nos sirve ya Gramsci», en *Nueva Sociedad*, 115: 98-103.
- (2000), «Para un diccionario herético de estudios culturales», en *Fractal*, 18 (V): 11-27.
- Godelier, Maurice (1984), *L'idéal et le matériel. Pensée, économies, sociétés*. Fayard.
- Hall, Stuart (1981), «Notes on Deconstructing 'the popular'», en R. Samuel (ed.), *People's History and Socialist Theory* (pp. 227-240). Routledge & Kegan Paul, Londres.
- (1982), «The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies», en M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y S. Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). Methuen, Londres.
- (1998), «Cultural identity and diaspora», en Jonathan Rutherford (ed.), *Identity: community, culture and difference* (pp. 222-237). Lawrence and Wishart, Londres.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno (2002 [1944]), «The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception», en Max Horkheimer y Theodor Adorno, *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press, Stanford.
- Manuel, Peter (2006), «Latin Music in the United States: Salsa and the Mass Media», en *Journal of Communication*, 41: 104 - 116.
- Suárez Navaz, Liliana (2008), «La perspectiva transnacional en los estudios migratorios. Génesis, derroteros y surcos metodológicos», en Joaquín García Roca y Joan Lacomba Vázquez (eds.), *La inmigración en la sociedad española: una radiografía multidisciplinar* (pp. 771-796). Ediciones Bellaterra, Barcelona.
- van Dijk, Teun (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- (2003), *Ideología y discurso*. Editorial Ariel, Barcelona.
- van Leeuwen, Theo (2001), «Semiotics and iconography», en Theo van Leeuwen y Carey Jewitt (eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 92-118). SAGE Publications, Londres.

Capítulo 8

Políticas de representación de género y medios de comunicación de minorías. Análisis de dos medios de prensa escrita

Lucía Echevarría Vecino

Universidad Autónoma de Madrid

Sofía Bruquetas

Máster en Inmigración, Refugio y Relaciones Intercomunitarias

En el presente capítulo analizamos las políticas de representación en torno a los colectivos migrantes procedentes de América Latina, en dos medios de comunicación de minorías, *Latino* y *Sí se puede*. Las conclusiones aquí presentadas son resultado de un análisis de contenido de dichos medios tal y como se detalla en el capítulo 4 de este volumen. Tomando el género como perspectiva analítica y crítica, nos adentramos en las luchas por la construcción de imaginarios hegemónicos, vinculadas a las pugnas de poder que tienen lugar en el campo social transnacional.

1. Políticas de representación de género

Nuestro marco teórico de referencia se sitúa en la línea del análisis crítico de las relaciones de poder. Consideramos que los medios de comunicación son un escenario privilegiado para analizar las luchas por los significados hegemónicos que habrán de prevalecer en la esfera pública contemporánea, en la línea apuntada por Comas (2008), que enfatiza asimismo que la construcción de imaginarios sociales tiene una dimensión política y es fruto de conflictos sociales y culturales entre los sectores implicados.

Gramsci nos enseñó, en sus reflexiones sobre la hegemonía, hasta qué punto el dominio puede ejercerse no solo desde la coerción, sino también desde la persuasión y la construcción del consenso, y en esta línea, Williams apuntó que «la verdadera condición de la hegemonía es la efectiva autoidentificación con las formas hegemónicas» (1993: 175, en Del Valle *et al.*, 2002: 34). La hegemonía requiere, para la construcción del consenso, de formas discursivas y representaciones colectivamente asumidas para comprender, interpretar y presentar la realidad. Hay una competición entre grupos por definir cuál

ha de ser tomada como la representación correcta, apropiada, preferente. Las políticas de la representación aluden a esta competición por el significado entre grupos (Wenden, 2005).

Nuestro foco central de análisis va a situarse en las representaciones de género. Concebimos el género como una construcción social y cultural que significa la diferencia sexual y la convierte en desigualdad, y que abarca múltiples dimensiones: división del trabajo, identidad de género, atribuciones, ideologías de género, símbolos y metáforas, normas sociales, prestigio, instituciones y organizaciones sociales (Maquieira, 2001). Las representaciones de género son un elemento central en este constructo. Se trata de elaboraciones simbólicas, visuales y discursivas, acerca de las relaciones entre hombres y mujeres y su lugar en la sociedad. Poseen una dimensión simbólica que afecta y es afectada por la división del trabajo y las estructuras de poder, y definen un horizonte normativo que regula las pautas de interacción y proporciona modelos de relación social. Contribuyen, asimismo, a la construcción de identidades subjetivas. De este modo, las representaciones de género, asumidas por varones y mujeres, son fundamentales para la legitimación de la violencia y para la producción del consenso necesario para la reproducción del sistema (Del Valle *et al.*, 2002). Las modalidades hegemónicas del género se sustentan, en buena medida, en estas representaciones.

Es además importante enfatizar el peso de la dimensión subjetiva. Podemos afirmar que la hegemonía construye y se sustenta en determinados órdenes de sentimientos. Besserer (2000) señala que las estructuras de poder requieren de regímenes sentimentales para mantener las desigualdades. En la medida en que, como hemos señalado, las representaciones de género contribuyen a la construcción las identidades, juegan un papel en la producción de subjetividades y sentimientos que contribuye a mantener las modalidades hegemónicas del género, invisibilizando la violencia que este ejerce. Las palabras de Bourdieu resultan en este sentido elocuentes:

Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera en que es impuesta y padecida, el ejemplo por excelencia de esa sumisión paradójica, efecto de lo que llamo la violencia simbólica, violencia suave, insensible, invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente por las vías puramente simbólicas de la comunicación y del conocimiento, o más precisamente, del desconocimiento, o, en última instancia, del sentimiento (Bourdieu, 1998: 11-12. Traducción propia).

Al mismo tiempo, es central precisar, de cara al análisis que emprendemos, que el género no opera al margen de otras estructuras de desigualdad, ni de otras dimensiones de la hegemonía. Se produce una interconexión constante y dinámica entre distintos niveles de opresión, como sobradamente han puesto de manifiesto, a lo largo de la historia, las feministas negras, chicanas, poscoloniales e interseccionales (véanse Crenshaw, 1989; Mohanty, 2003; Hooks, 2004; Anzaldúa, 2004; Lugones 2010, por citar solo algunas). Estas han dado cuenta de cómo las desigualdades de género se entrecruzan con las dimensiones de clase, «raza» y etnicidad (que, vinculadas a la procedencia nacional fruto de la

migración, son las que aparecerán aquí de modo prioritario), en formas complejas y cambiantes.

2. Medios de comunicación de minorías, luchas de poder y representaciones en el campo social transnacional

El análisis que realizamos se complejiza si consideramos que, en el caso que nos ocupa, el entrecruzamiento de dichas desigualdades se produce en un campo social transnacional. Los conflictos y luchas por las representaciones dominantes del género, (vinculadas a su vez a otros ejes de desigualdad) que tienen lugar en la esfera pública no remiten ya a una esfera pública nacional, sino más bien a lo que podríamos denominar una esfera pública transnacional.

En la conceptualización de Basch et al. (1994), la migración transnacional es definida como el proceso por el cual los transmigrantes, por medio de sus actividades diarias, forjan y sostienen relaciones sociales, económicas y políticas multidimensionales, que vinculan a las sociedades de origen y a las de asentamiento, y mediante las cuales crean campos sociales transnacionales que cruzan las fronteras nacionales. Dado que trabajamos aquí con medios de minorías migrantes, las posibilidades del campo teórico que esta definición abre resultan particularmente fructíferas. La razón más obvia reside en el hecho de que los contenidos de los medios que vamos a analizar remiten a las dinámicas migratorias, a los contextos de origen y de asentamiento de los/as migrantes y a la relaciones entre ellos, o a cuestiones diversas ligadas a la presencia y asentamiento de los/as migrantes en los contextos receptores.

Pero además, en el campo social transnacional se producen tensiones, que han sido analizadas como luchas de poder, rivalidades históricas, relaciones de fuerza objetivas, tensiones e intereses encontrados, dependientes de la posición que los agentes ocupan dentro de ciertas jerarquías de poder, en más de un sistema social, económico y político (Suárez Navaz, 2008). Vamos a encontrarnos en este campo con desigualdades que están en la base misma de las migraciones, tensiones derivadas de procesos coloniales e interdependencias asimétricas (los «ejes» norte-sur, oriente-occidente), rivalidades por la hegemonía entre estados nacionales, entre sociedades emisoras y receptoras, o luchas entre mayorías y minorías en los contextos de residencia de los/as migrantes, ligadas a cuestiones económicas, políticas y sociales. Nuestra propuesta aquí es que estos procesos, inherentes al campo migratorio, se hacen patentes en la política de las representaciones de estos medios, y que pueden ser leídos a través del prisma del género.

Así, la cuestión de las representaciones de género constituye un hilo crítico fructífero para el análisis. De un lado, para analizar las posibles transformaciones de los modelos de género que se producen con la migración, y las resistencias a dichas transformaciones. De otro, para analizar las luchas de poder relacionadas con cuestiones de clase y origen etno-nacional, las cuales se sirven, también, de los imaginarios de género.

En relación al primero de estos aspectos, es claro que las cuestiones de género son centrales en las vinculaciones, en ocasiones tensas, entre contextos emisores y receptores. El tema de si las migraciones transnacionales generan una subversión de las hegemonías de género, o bien contribuyen a su reproducción y/o refuerzo, ha sido central en la literatura académica sobre migraciones y género. Diversas autoras, que han realizado trabajo empírico en múltiples contextos, dan cuenta de esta controversia (Gregorio, 1998; Ramírez, 1998; Parreñas, 2005; Mahler y Pessar, 2006; Morokvasic, 2007; Echevarría, 2012a y 2012b). En términos generales, coinciden en mostrar los efectos paradójicos de las migraciones. De un lado, estas generan transformaciones en los órdenes de género, o agudizan las que ya se estaban produciendo en los contextos de origen: se producen cambios en la institución familiar, en los roles económicos, en la producción, o en el incremento de la autonomía de las mujeres. Pero de otro, la persistencia de las ideologías y representaciones hegemónicas de género (maternidad, domesticidad, entre otras) que, como señala Suárez Navaz (2004), también se refuerzan en contextos de contraste étnico, hace que los cambios sean parciales y que se produzcan, incluso, reacomodos de los órdenes patriarcales, que no se ven necesariamente desplazados. Así, si las investigaciones han mostrado empíricamente la centralidad que las representaciones de género tienen en estos procesos, analizar las que aparecen en los medios de comunicación puede constituir una interesante contribución a esta discusión.

En segundo lugar, es pertinente señalar una cuestión muy vinculada a la anterior: las pugnas que tienen lugar en ese campo social transnacional se construyen como luchas en torno a los modelos normativos del género supuestamente propios de los contextos nacionales receptores de inmigración, y los propios de las naciones de origen (Echevarría: 2010). Y es que la pertenencia a la nación se construye en buena medida en relación al género, y especialmente, en relación a las mujeres (véanse entre otras Anthias y Yuval-Davis, 1983; Yuval-Davis, 1997, 2011; Anthias, 2000). La política de las representaciones de género de estos medios nos permitirá observar estas tensiones, que relacionan la pertenencia al grupo o la nación con los imaginarios en torno al género y las mujeres, y que ponen en interacción dinámicas a ambos polos del campo migratorio.

3. Descripción y análisis de los contenidos

Antes de adentrarnos en el análisis, apuntamos brevemente el modo en que organizamos y exponemos la información. Vamos a referirnos a la representación tanto de mujeres como de varones, dado que la categoría de género refiere a ambos/as, y a las relaciones entre ellos/as. En relación a determinadas temáticas, sin embargo, las mujeres aparecerán en un lugar central, y la referencia a ellas será más frecuente. En lo que a ejes temáticos se refiere, hemos seleccionado las noticias que podíamos agrupar en dos categorías: una referida al ámbito sociopolítico y económico, y otra referida a las expresiones y actividades culturales y de ocio (de este modo, este capítulo aporta una perspectiva de género a

los ejes temáticos analizados por Ferrández y Dallemagne en los capítulos anteriores). La selección y categorización que establecemos nos permitirá analizar las tensiones, contradicciones y paradojas que hemos referido en el marco teórico.

En ambos casos haremos referencias a noticias que remiten tanto a los contextos de origen como a los receptores. Igualmente, cuando ello resulta relevante, introducimos el contraste entre la representación de personas migrantes y no migrantes, con la finalidad de resaltar cuestiones de clase o pertenencia etno-nacional.

Además, en distintos momentos, introducimos el contraste entre ambos medios. Ello se debe a que en cada uno de ellos se ponen en juego distintas dimensiones de las luchas por la hegemonía, como iremos viendo. El semanario *Latino* se ocupa más de lo que sucede en los lugares de origen, así como de los vínculos entre ambos contextos. *Sí se puede*, por su parte, dedica mucho más espacio a lo que sucede en el ámbito nacional español, y sobre todo, en la Comunidad de Madrid, con especial énfasis en cuestiones vinculadas a las políticas de integración nacionales, regionales y locales. Ello tendrá una repercusión en el tipo de representaciones que entran en juego.

Finalmente, nos referiremos tanto a la recurrencia de ciertas temáticas y modalidades de representación, como a la construcción que de ellas se hace tanto en el discurso escrito como en la representación visual.

3.1 ÁMBITO SOCIOPOLÍTICO Y ECONÓMICO

Se recogen en este apartado contenidos referidos a la actualidad política, social y económica: relaciones internacionales y acuerdos entre países, cambios legislativos, procesos electorales, conflictos políticos, y vindicaciones sociales y ciudadanas, desarrolladas en los contextos de origen o destino. Estos contenidos tienen, en la mayoría de los casos, una relación directa con cuestiones migratorias o que afectan a los/as migrantes. Nos referiremos también a las noticias que aluden específicamente a la vulneración de derechos de la personas migrantes (como las detenciones en centros de internamiento de extranjeros) y a conflictos políticos que aparecen con cierta frecuencia en los contextos nacionales de origen.

En términos generales, observamos que la representación y visibilidad de las mujeres, ya sean españolas o latinoamericanas, en el contexto receptor o en los de origen, es muy inferior a la de los varones. Estimamos en todo caso útil realizar aquí una diferenciación entre dos categorías de personas que aparecen a menudo: de un lado, aquellas que ocupan altos cargos (responsabilidad política, económica o social) y que no son migrantes (son en general embajadores/as, ministros/as o líderes de partidos, españoles/as, europeos/as, norteamericanos/as o latinoamericanos/as). De otro, personas que no ocupan ese tipo de cargos (en este caso, mayoritariamente personas latinoamericanas, en España o en sus países de origen). Incorporamos por este medio, como hemos señalado, una división en términos de clase, que nos permitirá perfilar algunos análisis.

3.1.1 VARONES Y MUJERES QUE OCUPAN ALTOS CARGOS

Los contenidos relativos a cuestiones de gestión, decisión y liderazgo político, económico y social tienen a los varones como protagonistas casi absolutos. La construcción visual de estos varones, en ambos medios, alude, explícita o implícitamente, a la fuerza física, a la determinación y a la seriedad. Aparecen con trajes de colores oscuros, expresiones tensas o gestos enérgicos. Con mucha frecuencia se les representa en sus despachos, cerca de las banderas de sus países, que aparecen bien visibles. Otras veces, se les muestra realizando declaraciones en el espacio público. Más puntualmente, aparecen mujeres presidentas de países europeos, norteamericanos y ocasionalmente latinoamericanos (en calidad de embajadoras, por ejemplo).

En el caso de *Sí se puede*, algunas mujeres europeas y españolas cuentan, pese a lo señalado, con una significativa presencia. Destaca la aparición repetida de algunas personas (a diferencia del caso de los varones, donde la diversidad es mayor): cargos nacionales, de la Comunidad de Madrid, o alcaldesas y Concejales de Ayuntamientos. Es relevante señalar que el papel político en el que son representadas tiende a estar ligado al aspecto «social» o «humano» de la política. En la construcción visual, aparecen sonrientes, en poses de equilibrio, serenidad y complacencia, con una estética formal y un canon «occidental» de estética y vestimenta.

3.1.2 VARONES Y MUJERES QUE NO OCUPAN ALTOS CARGOS

En este caso, los varones tienden a aparecer en el espacio público y en el entorno político en situaciones conflictivas, especialmente en el caso de *Latino*. En los países de origen, aparecen representados en relación a temáticas como atentados, movimientos violentos contra los gobiernos, guerrillas, desapariciones, secuestros. La representación visual tiende a mostrar actitudes contestatarias y gestos agresivos. Es frecuente la presencia de las «fuerzas del Estado», en formato policial o militar. En el contexto español, los varones aparecen, en las cuestiones ligadas al ámbito migratorio, en temas como el control policial, las detenciones, los centros de internamiento, la vulneración de derechos (fundamentalmente en *Sí se puede* que, como indicábamos, dedica más espacio al ámbito nacional o regional). La representación visual -gestos agresivos, tensión corporal- se corresponde con los contenidos.

Por otra parte, los varones inmigrantes tienden a aparecer en discusiones y contenidos que aluden a los intereses generales de las personas migrantes en tanto que ciudadanas: reivindicaciones colectivas, iniciativas llevadas a cabo por migrantes, cuestiones legales y de gestión, discusiones sobre integración, participación política o procesos electorales.

Cuando se trata de cuestiones laborales, también son ellos quienes aparecen con una frecuencia mucho mayor: se les muestra como trabajadores, aludiendo por tanto a las cuestiones que les afectan en tanto que tales: crisis económica, paro, crisis en el sector de la construcción, son algunos ejemplos.

Imagen 1



Las mujeres desaparecen prácticamente, y salvo excepciones, de las mencionadas escenas, donde la violencia, material o simbólica, que padecen los colectivos migrantes está presente. Cuando aparecen, lo hacen de modo circunstancial y no protagónico, o bien haciendo referencia a los vínculos que las unen al «varón migrante» agredido o cuyos derechos se han vulnerado. Se produce una tendencia, en estos casos, al «testimonio femenino» del drama familiar que el acontecimiento conflictivo en el espacio público está causando.

En contenidos vinculados a la migración o a las condiciones sociales de los colectivos migrantes, la calidad de trabajadoras de las mujeres migrantes raramente aparece disociada del rol de madres luchadoras, abnegadas y sacrificadas. Este tipo de representaciones es habitual en ambos medios, aunque visualmente es más frecuente en *Latino*. Excepcionalmente, en *Sí se puede*, encontramos a mujeres migrantes, que ocupan cargos políticos o asociativos, en roles de representación. En general, se les dedican espacios muy pequeños.

En sus apariciones públicas, las mujeres tienden a aparecer especialmente en manifestaciones y reivindicaciones de mejora de condiciones sociales. En el país receptor, su presencia en el escenario socio-político o económico hace referencia a las problemáticas sociales en la medida en que afectan al ámbito familiar: repercusiones de crisis económicas en las familias, economía doméstica, prestaciones por maternidad, reagrupación.

Cuando se trata de cuestiones como la educación o la integración, las mujeres aparecen recurrentemente acompañadas por sus hijos/as, que figuran tanto en los relatos como

en las imágenes. Se produce, especialmente en *Sí se puede*, una tendencia a representar a las mujeres latinoamericanas como receptoras de iniciativas para la integración, tales como actividades formativas, cursos, talleres o asesorías para personas migrantes, o como beneficiarias directas de políticas como los cheques-bebé¹. En general, son mujeres españolas las formadoras o las que aparecen como representantes de esas políticas de las que se benefician las mujeres migrantes.

Por otra parte, si la representación más frecuente de las mujeres latinoamericanas en el país receptor, ya sea en espacio público, laboral o formativo, alude a su condición de madres y representantes de la institución familiar, lo mismo sucede en el espacio transnacional. La maternidad adquiere aquí un lugar central. Son recurrentes las historias de separación entre madres e hijos/as, las visitas de ida y vuelta, los reencuentros felices cuando la reagrupación familiar por fin se lleva a término. La carga emotiva de los relatos es central, y las representaciones visuales muestran con elocuencia los gestos de amor, ternura, preocupación o angustia, según los casos.

3.2 EXPRESIONES Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Nos referimos aquí a las noticias sobre festividades locales, regionales o nacionales y celebraciones religiosas, ya se produzcan en el contexto de origen o en el receptor. Incluimos también festivales y eventos relacionados con «la integración»² o la diversidad cultural en los contextos receptores, así como conciertos, ferias y festivales vinculados a la cuestión migratoria.

Al contrario que en el caso anterior, las mujeres migrantes son aquí las que aparecen representadas de manera privilegiada, y en ocasiones, exclusiva. Nos referiremos por tanto fundamentalmente a ellas en esta sección. Mencionamos también, cuando aparecen, algunas distinciones en relación a las mujeres «autóctonas», que introducirán en el análisis algunas cuestiones relativas a la clase y la procedencia nacional. Clasificamos los distintos tipos de contenidos en función de si aluden a eventos que transcurren en el contexto de origen, en el de residencia de los/as migrantes, o en ambos.

3.2.1 EXPRESIONES CULTURALES EN LOS CONTEXTOS DE ORIGEN

Aparecen aquí, fundamentalmente en *Latino*, diversas manifestaciones culturales, religiosas o no, que tienen lugar en dichos contextos, como la Feria de las Flores de Colombia, el mes del Yamor de Otavalo o El Inti Raymi. En este caso, el protagonismo de las mujeres es total. A menudo aparecen las mujeres indígenas, con la indumentaria tradicional, en calidad de protagonistas y expertas conocedoras de guisos o rituales.

¹ Se trata de una prestación económica que se recibió en España entre 2007 y 2010 por cada hijo/a nacido/a o adoptado en territorio español.

² Ponemos la expresión entre comillas para enfatizar nuestra perspectiva crítica acerca del concepto de integración, que con frecuencia enfatiza, de un lado, los aspectos voluntaristas basados en la responsabilidad del migrante, y de otro, los aspectos culturales e identitarios, dejando de lado la igualdad socioeconómica y legal, condiciones imprescindibles para la integración de cualquier sujeto a la sociedad de la que forma parte.

3.2.2 EXPRESIONES CULTURALES DE LOS CONTEXTOS DE ORIGEN QUE SE REPRODUCEN EN EL CONTEXTO DE RECEPCIÓN

También es frecuente, en *Latino*, la presencia de contenidos referidos a tradiciones religiosas. A menudo se trata de expresiones de devoción a las vírgenes de diversas naciones de América Latina: La Churona de Loja, en Ecuador; la Virgen Azul de Caacupé en Paraguay, o la Virgen de Cotoca en Santa Cruz, Bolivia, son algunos ejemplos. Las mujeres tienen aquí también un gran protagonismo. Narran a menudo sus experiencias personales y los milagros que las vírgenes les han concedido. Se trata de relatos que aluden a la emoción, la devoción y el respeto, acompañados por una representación visual que enfatiza la emoción.

3.2.3 FESTIVIDADES COMUNES A AMBOS CONTEXTOS

En el mismo medio, aparecen con frecuencia representadas festividades comunes a los contextos de origen y de asentamiento (Navidad, Semana Santa, Noche de San Juan), con referencias a las modalidades de celebración de los lugares de origen. Las mujeres protagonizan, aquí también, relatos e imágenes. Se trata de escenas domésticas, en las que ellas explican las tradiciones y platos típicos, rodeadas de sus familias.

3.2.4 EL DÍA DE LA MADRE

Imagen 2



Incluimos aquí la fiesta del Día de la Madre por el extraordinario protagonismo que adquiere, especialmente en *Latino*, y por la exaltación de la maternidad de las mujeres migrantes que se produce. Se realzan los aspectos de lucha y sacrificio, y se enfatiza el hecho de que las mujeres, además de trabajar, son amas de casa y cuidadoras.

3.2.5 OTRAS ACTIVIDADES DE OCIO Y CONSUMO: CONCIERTOS, FESTIVALES, FERIAS

Nos encontramos con otro tipo de actividades y eventos, relacionados con el arte, el turismo, la gastronomía, la danza o la música, vinculados a entidades privadas de diversa índole, entidades culturales, embajadas o asociaciones de inmigrantes (en ocasiones con el apoyo de ministerios o administraciones regionales), orientadas fundamentalmente al consumo, y que no se enmarcan dentro de las políticas de integración del contexto receptor. Refieren en ocasiones a las tradiciones de los lugares de origen. Aparecen fundamentalmente en *Latino*.

Aquí, las mujeres latinoamericanas aparecen también en lugares protagónicos, con vestimentas coloridas, muy erotizadas en ocasiones: poses sensuales, poca ropa, muy maquilladas. De nuevo, su presencia en el texto es escasa: son aquí las mujeres españolas quienes tienen voz, debido a su papel organizativo o político.

Es particularmente destacable el fenómeno de las Misses, por lo recurrente de su presencia, especialmente en *Latino*: además de en noticias directamente referidas a la elección de las Misses, aparecen en diversos contextos y eventos deportivos y culturales. En este caso, se las representa visualmente como reinas o princesas, vestidas de gala o semi-desnudas según las ocasiones, coronadas y fuertemente erotizadas. En los contextos del deporte o la cultura, el erotismo se hace menos intenso y la estética remite más bien a la idea de la «muñeca de porcelana»: figuras estáticas, sosteniendo ramos de flores, sonrientes, con gestos delicados e infantiles. Aparecen siempre, de forma explícita, vinculadas a su nacionalidad de origen, a la que representan, en los distintos actos en los que figuran. No aparecen activamente en los textos.

3.2.6 FIESTAS Y ACTIVIDADES «POR LA INTEGRACIÓN»

Al contrario que las anteriores, este tipo de noticias aparece fundamentalmente en *Sí se Puede*. Se trata de actividades fruto de iniciativas políticas «por la integración», promovidas por las administraciones regionales o locales de la sociedad receptora, a menudo en colaboración con embajadas y otras entidades representantes de los países de origen. Se trata de conciertos, bailes que a menudo tienen como motivo la celebración de los días Nacionales, y otras fechas señaladas en los países de origen, como La Constitución o la Independencia.

Las mujeres latinoamericanas aparecen aquí de nuevo con mucha más frecuencia que los varones. En la representación gráfica aparecen vistiendo los trajes de sus comunidades de origen, bailando, con gestos alegres, en escenarios sumamente coloristas. En el

texto, sin embargo, tienen escasa presencia y voz. Sí aparecen aquí mujeres españolas, que sí tienen voz, dado que participan desde el ámbito laboral o de responsabilidad política. Son representadas con una estética profesional y protocolaria.

Imagen 3



4. Representaciones de género y modelos hegemónicos

Nos adentramos a continuación en el análisis de las representaciones descritas. Hemos identificado tres ejes que remiten a modalidades hegemónicas de representación: de un lado, las dicotomías tajantes entre la dimensión pública, la de la ciudadanía, y la privada, de lo doméstico, el cuidado y la maternidad. De otro, la vinculación de las mujeres con «la tradición» y «la cultura»; y finalmente, la utilización de los imaginarios de género para representaciones clasistas, etnocéntricas y coloniales.

4.1 LAS DICOTOMÍAS ENTRE LO PÚBLICO CIUDADANO Y LO PRIVADO DE LA DOMESTICIDAD, EL CUIDADO Y LA MATERNIDAD

Observamos efectivamente en estos medios una reproducción de la dicotomía liberal por excelencia, que separa tajantemente las esferas de lo público y lo privado, ubicando en la

primera el ejercicio de la ciudadanía, la racionalidad y la autoridad, vinculadas a la masculinidad, y en la segunda, la familia, la maternidad, el cuidado y las emociones, vinculadas a la feminidad (véanse, desde distintas perspectivas, Pateman, 1988; Federici, 2010).

Si bien es cierto que en la realidad empírica nos encontramos con más varones que mujeres situados en altos cargos públicos y posiciones de toma de decisión, la vinculación que estos medios hacen de las mujeres, incluso cuando ocupan cargos políticos, con los aspectos de la política tradicionalmente considerados femeninos (lo social, lo humano, la gestión de los asuntos familiares), nos conduce a pensar en los sesgos de género en la representación de la realidad. Las representaciones visuales apoyan estas dicotomías: en igualdad de condiciones -varones y mujeres en altos cargos políticos-, los varones aparecen en poses de determinación, mando, seriedad o fuerza y las mujeres en poses apacibles, sonrientes o complacientes, como corresponde a las representaciones hegemónicas de la masculinidad y la feminidad. Es notable además que la vinculación masculina con la nación, representada por la omnipresente bandera, se asocie con la imagen del poder que estos varones detentan.

Cuando se trata de personas que no ocupan altos cargos -varones y mujeres latinoamericanos, en origen o en España-, estas representaciones persisten y se agudizan incluso. Los varones aparecen asociados, por una parte, a situaciones de violencia y de conflicto, ya se trate de guerrillas o de centros de internamiento. Si bien la realidad muestra, en efecto, una mayor presencia de varones que de mujeres en este tipo de situaciones, esto se sobre-enfatiza en estos medios con una representación muy ligada a estereotipos de la masculinidad hegemónica, según los cuales los varones estarían «naturalmente» inclinados a la violencia.

Asimismo, son los varones quienes aparecen mayoritariamente como representantes de los colectivos migrantes. Aunque nos consta que existen liderazgos femeninos en este terreno, estos aparecen muy escasamente representados. Se produce aquí una práctica invisibilización en el nivel de la representación de una realidad que, de facto, existe, cuando se muestra a los varones como aquellos que contestan y reivindican cuestiones políticas colectivas en la esfera pública. Por medio de la infrarrepresentación de las mujeres en estos roles, se produce un desplazamiento simbólico que muestra a los varones en el lugar de la lucha por la inclusión en la esfera ciudadana. La condición ciudadana o la potencial ciudadanía aparece asociada fundamentalmente con ellos. En el caso de las mujeres, esta dimensión ciudadana queda difuminada por una inscripción recurrente en la esfera doméstica, que no adquiere dimensión alguna de ejercicio activo de la ciudadanía.

Algo similar sucede en el terreno laboral, dimensión que en las mujeres queda igualmente difuminada. Por una parte, queda en un segundo plano en relación con el énfasis que se hace en la maternidad, que se hace presente incluso cuando el tema que se aborda hace referencia a cuestiones completamente ajenas a esta. Por otra parte, se presenta a los varones como «los» trabajadores por excelencia. Junto con la escasa visibilización de las

mujeres en estas esferas laborales, se da una sobre-representación en actividades formativas vinculadas al ocio, que continua reforzando el estereotipo del varón como el proveedor de recursos en la familia, poco correspondiente con la realidad mayoritaria de estos colectivos migrantes.

La disonancia entre la representación y la realidad empírica es aquí, por lo tanto, notable. La literatura académica sobre migraciones y género muestra que las migraciones latinoamericanas se componen, en gran medida, de mujeres que son iniciadoras de proyectos migratorios, que con frecuencia emprenden en solitario (véanse, a modo de ejemplo, Suárez, 2004 y Gregorio, 2008). Tienden a insertarse inmediatamente en el mercado de trabajo y a ser ellas las que envían remesas que sustentan a la familia, en origen y a veces también en destino. Las preocupaciones laborales, económicas o relacionadas con los derechos, constituyen por tanto elementos centrales en sus vidas. Sin embargo, la representación mediática prácticamente invisibiliza estos aspectos, para otorgar un lugar central a la maternidad: parecería que esta constituye el centro de la vida cotidiana de estas mujeres en el contexto de residencia, cuando, de hecho, muy a menudo los hijos/as permanecen en los países de origen. Dicha representación se corresponde sin embargo con los estereotipos y mandatos dominantes del género, que en muy diversos contextos culturales, sitúan la maternidad y la familia en el centro de la identidad de las mujeres. La cuestión de la maternidad transnacional es, en este sentido, paradigmática: el deseo maternal de la reunificación familiar parece constituir el motor de estas mujeres, por encima de todos los demás aspectos invisibilizados. Este énfasis, reforzado por la recurrente idea de la angustia de la separación ligada al amor maternal, parece obedecer a una política de las representaciones bien concreta. La vinculación de las mujeres con el amor y el sentimiento, especialmente si este es maternal, constituye una representación del género ampliamente extendida. En breve nos referimos de nuevo a ello.

4.2 MUJERES, TRADICIÓN Y CULTURA

Queremos mencionar, de entrada, que en estos medios aparece una visión de la cultura considerablemente esencializada y reducida a sus dimensiones más superficiales, como hemos señalado en otros lugares (Dallemagne, Echevarría y Ferrández, 2012) y como ha analizado en profundidad Dallemagne en el presente volumen.

La presencia absolutamente central de las mujeres latinoamericanas en las temáticas relacionadas con «la tradición» y «la cultura» no es casual, pues aparece ligada al vínculo señalado entre las mujeres y la construcción nacional: la representación de las mujeres tiene un papel central en el mantenimiento de las identidades étnicas o nacionales. Ello se concreta, a menudo, en la atribución del rol de guardianas de la cultura y la tradición, y en especial, de ciertas versiones (con frecuencia patriarcales) de las mismas, según lo han expresado otras autoras (Maquieira, 1999, 2006; Anzaldúa, 2004). Los medios que analizamos abundan de un modo muy persistente en estas modalidades de representación de las mujeres.

A menudo reportan sobre las fiestas indígenas, que transcurren en el contexto de origen, en las que ellas, representantes privilegiadas de la etnicidad de las comunidades, aparecen vistiendo los trajes tradicionales, salvaguardando tradiciones y recetas ancestrales. En el caso de las festividades religiosas, aparecen también en el lugar clave. Cabe destacar aquí, en primer lugar, los significados de las vírgenes, que aparecen con frecuencia, en su calidad de símbolos y metáforas culturalmente disponibles (Maquieira, 2001). Las vírgenes vehiculan mandatos hegemónicos del género, tales como virginidad, castidad y pureza, por un lado; y maternidad por el otro. Se trata de mandatos incompatibles, que cobran mágicamente realidad por medio del potente símbolo de las vírgenes. Por otra parte, las mujeres aparecen aquí representadas de modo central, vinculadas a la espiritualidad, la devoción y la emotividad de la comunidad de origen, como corresponde también a las representaciones dominantes del género.

Más allá de las coincidencias que puedan darse con la realidad empírica, y de que muchas mujeres puedan, efectivamente, sentirse adecuadamente representadas por este tipo de escenas, lo llamativo reside en que estos medios únicamente dan un protagonismo real, en imágenes y textos, a las mujeres migrantes cuando se trata de representaciones que coinciden con los mandatos hegemónicos. Construyen por tanto una representación parcial y sesgada de las vidas de estas mujeres, eludiendo su presentación en otros roles y espacios que, como hemos mencionado, también ocupan.

En otra clase de festividades, las mujeres protagonizan escenas domésticas y familiares, de nuevo vinculadas a las tradiciones y al orden familiar y doméstico. El protagonismo que adquiere el Día de la Madre es también llamativo, y actúa como refuerzo de la recurrente imagen de la mujer migrante como madre, luchadora y sacrificada, que renuncia con sufrimiento a la presencia de sus hijos/as.

Al imaginario de la mujer virginal y maternal, sustentadora de la emotividad religiosa o de la tradición familiar, se añade otro tipo de representación contrapuesta, pero igualmente propia de la hegemonía patriarcal: la de la mujer-reclamo corporal, representada como cuerpo deseable, hipersexualizado, pasivo y acorde con supuestas fantasías masculinas. En sus distintas variantes, el papel de las mujeres es puramente ornamental. Aparecen en las imágenes pero no en los textos. Además, esta modalidad las hace representantes explícitas de sus respectivas naciones: las «misses» de los diferentes países, a los que representan con orgullo, como a veces se señala en los textos. Es significativo el contraste entre el modo de representación de la nación, pasiva y objetualizada, de estas mujeres, y aquella, investida de poder y mando, de los varones con cargos políticos, a la que nos hemos referido.

Se producen, así, representaciones contrapuestas, de mujeres hipercorporeizadas cuando se trata de responder a supuestos deseos eróticos masculinos, o descorporeizadas cuando lo que se activa es la faceta maternal o de pureza virginal.

4.3 GÉNERO Y REPRESENTACIONES RACISTAS, CLASISTAS Y COLONIALES

Si los imaginarios anteriormente mencionados aparecen fundamentalmente en *Latino, Sí se puede* tampoco ofrece modelos alternativos. En su caso, el énfasis no se sitúa en la salvaguardia de las supuestas tradiciones de origen o en las virtudes maternas de las migrantes. Sin embargo, estas son mostradas también como representantes de una cultura presentada en sus rasgos más superficiales, mostrando sus trajes y bailes regionales, de nuevo con un rol ornamental y sin voz propia.

En este periódico el tema de la maternidad pierde relevancia. Aparece una versión menos estereotipada y más plural de las mujeres, que se muestran en una diversidad de roles: profesionales, políticas, en puestos de responsabilidad. Ahora bien, un análisis más minucioso en términos de clase y origen nacional pone de manifiesto que estas mujeres son, en realidad, de forma casi exclusiva, políticas o profesionales españolas, o bien presidentas o embajadoras de otros países. Se trata además, en todos los casos, de mujeres «occidentales» u occidentalizadas en su vestimenta, actitud y modalidad estética.

Esta representación deja traslucir una asociación entre el éxito, el poder o el ascenso en la escala socioeconómica y un cierto modelo de feminidad, que responde, esta vez, al modelo hegemónico de la emancipación femenina según el canon de la mujer blanca, occidentalizada, no migrante, abstraída de su cualidad maternal. Son los modelos liberales de la emancipación femenina los que estas imágenes dejan entrever. Estas representaciones parecen corresponder con la propuesta de una integración asimilacionista, que establece correlaciones entre la incorporación de los modelos culturales liberales occidentales y el ascenso en la escala social y la integración.

Esto se hace evidente si contrastamos las representaciones de mujeres autóctonas y migrantes. Si este medio enfatiza constantemente los logros de la integración gracias a las políticas y mecanismos del contexto de recepción, que se atribuye los méritos de la integración, esto se hace con frecuencia a través de una determinada representación de las mujeres: las españolas aparecen como exitosas y empoderadas, en posición de superioridad y «otorgando» beneficios a las mujeres migrantes. Estas son mostradas como dependientes, beneficiarias de las políticas del estado o la comunidad autónoma y por tanto, como receptoras pasivas.

Del mismo modo, en los espacios que *Sí se puede* dedica a los aspectos «culturales», las apariciones de las mujeres, mostrando bailes o trajes típicos, se producen también en el marco de las acciones promovidas desde los contextos receptores para promover «la integración». Y aquí también, se exhiben las acciones realizadas por el país de acogida. En estos contextos, las mujeres españolas aparecen también ocupando posiciones de responsabilidad y poder, con la consiguiente vestimenta formal y profesional, en contraste con este papel secundario de las mujeres migrantes, que podrían casi parecer curiosidades folclóricas.

Así, vemos que los estereotipos y modalidades hegemónicas de género no son movilizadas de la misma manera en todos los casos ni para todas las mujeres. Hay una diferencia notable entre ambos medios. Si en *Latino* el género parece estar al servicio de una idealización de las culturas o naciones de origen a través de sus mujeres, en *Sí se puede*, el género parece de algún modo puesto al servicio de otras modalidades hegemónicas de representación clasistas, racistas y coloniales.

5. Conclusión. El papel de las representaciones de género en el sostenimiento de las hegemonías: una propuesta interpretativa

Hemos visto que las representaciones de género y de las mujeres, especialmente cuando son migrantes, responden a los estereotipos, roles y atribuciones dicotómicas y reduccionistas dominantes. ¿Qué funciones pueden estar cumpliendo estas representaciones en relación al mantenimiento de determinadas hegemonías? ¿Qué nos dicen de las luchas por la representación dominante en una esfera pública transnacional?

Nos hemos referido al comienzo al potencial desestructurante de los órdenes patriarcales que las migraciones generan, desestructuraciones que pueden añadirse a cambios que ya pudieran estar produciéndose en los contextos de origen. La insistencia, especialmente en *Latino*, en la representación de las mujeres desde los discursos de la maternidad, el sacrificio, la salvaguardia de tradiciones y emociones colectivas o bien de la encarnación objetualizada de las naciones de origen puede explicarse como una respuesta, en el plano discursivo-simbólico, a estas potenciales transformaciones en curso. De este modo, cambios que podrían derivarse de la migración femenina, como el ejercicio de la maternidad a distancia, o la autonomía laboral y económica de las mujeres, pueden encontrarse con resistencias en el plano representacional, que neutralizan los cambios estructurales (Bullen, 2000; Dallemagne, Echevarría y Ferrández, 2012). Las representaciones de género presentes en estos medios, con todos sus sesgos e invisibilizaciones, pueden ser interpretadas en esta clave.

Hemos de recordar que la identificación con las representaciones hegemónicas tiene un impacto real en la (re)producción de un determinado orden social, como hemos mencionado al comienzo. Si, como hemos señalado, las representaciones de género proveen de modelos normativos de identificación, nos encontramos en *Latino* con unos mandatos reiterativos y contundentes, que constituyen un recordatorio constante de cuál es el lugar apropiado de las mujeres latinoamericanas: el doméstico, el del cuidado de los/as hijos/as y de la familia o el del sustento emocional de la comunidad. La insistencia en un único modelo puede contribuir a fijar a las mujeres a un orden determinado para que nada cambie, ligado, precisamente, a la amenaza de unos modelos que la migración puede alterar.

La insistencia en la maternidad en la distancia parece seguir esta lógica. Migrar no significa que los roles de cuidado hayan de cambiar, si nos atenemos a las representaciones aquí presentes. La transgresión de género que representa el hecho de migrar y dejar a los/as hijos/as al cuidado de otras personas parece suscitar este recordatorio de que las mujeres son, ante todo, «madres inmigrantes» que se desplazan, luchan y se sacrifican para sostener a sus familias, y por tanto, para seguir siendo buenas madres, aun en la distancia. En este sentido, Parreñas (2005) observó una paradoja de género: los cambios estructurales en la institución familiar que produce la migración femenina pueden verse neutralizados por las creencias hegemónicas sobre la domesticidad, la maternidad, el cuidado, la ética del sacrificio y la división del trabajo en la familia, que atribuye a las mujeres el trabajo emocional. Estas terminan por generar mayores cargas para las mujeres, como el cuidado a distancia, y priman sobre las posibilidades para el cambio que emergen de las nuevas situaciones.

La identificación con estas representaciones y los imperativos que vehiculan puede, efectivamente, contribuir al mantenimiento del orden hegemónico de género. Así, dada la centralidad de la maternidad en la identidad de tantas mujeres, el incumplimiento del mandato de ser una buena madre genera potentes culpabilizaciones. Recordemos que la hegemonía requiere del consentimiento y del sentimiento. Requiere que los regímenes de sentimientos, que tienen por tanto una dimensión política, se mantengan intactos, para neutralizar las transformaciones. Y de hecho, el recurso a la dimensión emocional en estas temáticas es constante y explícito: el amor maternal, el desgarró o la tristeza por el abandono de los hijos, construyen y despliegan un sentir normativo para las mujeres. Si bien no se da una causalidad determinista por la cual representaciones de género como las de estos medios tendrían un efecto inmediato en la agencia humana, sí participan de los caminos sutiles que contribuyen a la construcción y persistencia de una determinada hegemonía. Además, las mujeres se hacen cargo de las emociones colectivas de la comunidad, como hemos visto en determinadas representaciones culturales y religiosas. El riesgo de pérdida, cambio o desintegración cultural que la migración supone se ve atenuado si las mujeres se ocupan de esta salvaguardia de los regímenes sentimentales colectivos.

Por otra parte, señalábamos que las modalidades dominantes de representación de género tienden a reforzarse en contextos de contraste étnico. Cabe pensar que se produce en uno de estos medios, *Latino*, un juego de idealización de las «mujeres latinas» que se sirve de las versiones dominantes del género. Puede también interpretarse como una reacción a la desigualdad, la subordinación y el racismo que los/as migrantes padecen en los contextos receptores en varios planos, materiales y discursivos. La construcción de una imagen idealizada del «nosotros», del grupo, cultura o nación de origen, a través de una representación reduccionista y esencializada de la cultura, sustentada en estereotipos dominantes del género, constituye una estrategia frecuente. Las representaciones de las mujeres constituyen un vehículo privilegiado, en estos contextos de subordinación, para

la construcción de imaginarios positivos, de cohesión comunitaria, pureza, autoestima grupal, afirmación de valores morales, que compiten y se contraponen a los imaginarios de género de la sociedad dominante, y que generan a menudo refuerzos de las representaciones hegemónicas (Pedersen, 1998; Suárez-Orozco, 2006; Echevarría, 2010, 2012a, 2012b). La visión reduccionista y sesgada de la realidad de las mujeres latinas en origen y en destino puede estar respondiendo, también, a estos juegos del poder.

En el periódico *Sí se puede* parece producirse un juego similar, pero en sentido inverso. Los imaginarios de las mujeres, aquí explícitamente contrapuestos, parecen ponerse al servicio, esta vez, de una imagen idealizada de la sociedad receptora. En este caso, la presentación de las mujeres autóctonas como profesionales emancipadas, exitosas o empoderadas y en posiciones de superioridad, se contrapone a la de las migrantes, representadas de acuerdo a modalidades estereotipadas, «tradicionales» o exóticas. Aparecen, además, como receptoras de privilegios que el contexto receptor supuestamente les otorgaría, a menudo a través de las mujeres de este. Esta representación en positivo de las mujeres autóctonas supone también, obviamente, una visión sesgada de la realidad, que, en este caso, invisibiliza la desigualdad que también afecta a estas mujeres, y los modelos dominantes a los cuales ellas también podrían, en parte, ajustarse. Se entrevé una cierta superioridad de la sociedad receptora, que de nuevo se sirve de una representación en positivo de «sus mujeres», en oposición a «las otras», en la línea que tanto han analizado las teóricas feministas poscoloniales, ya mencionadas. Se observa además, a través de esta representación de las mujeres, un modelo liberal de emancipación con su correspondiente pretensión asimilacionista, que excluye todo posible cuestionamiento del «nosotros» erigidos en modelo, o de los propios mecanismos integradores, de las dinámicas de desigualdad, racismo, exclusión de clase o dominación colonial, que quedan reforzadas por medio de estos imaginarios de género.

Vemos así que estos medios y su política de las representaciones no son ajenos a la dimensión del poder que atraviesa los campos sociales transnacionales. Las desigualdades, luchas y competiciones presentes en ellos, donde entran en juego el origen nacional, la etnicidad, la clase, el género, la dominación colonial, suponen también (re)construcciones de imaginarios, a veces en competición, desde los distintos polos del campo migratorio. En ellas, las representaciones sobre las mujeres ocupan un lugar central. Estos medios se hacen eco de estas tensiones. Hemos visto así cómo los conflictos y luchas por la representación dominante en la esfera pública no sólo aluden a una esfera pública nacional, sino al ámbito más amplio de una esfera pública transnacional, en la que las luchas de poder ligadas a las dinámicas migratorias globales se entrecruzan. Un análisis de los medios de comunicación de minorías desde esta óptica posibilita, a nuestro juicio, un análisis fructífero de las luchas por la hegemonía.

Consideramos además que esta perspectiva analítica permite complejizar y matizar el debate sobre el carácter alternativo que con frecuencia se ha atribuido a estos medios. La literatura especializada tiende a resaltar el potencial emancipador y reivindicativo de los medios de minorías étnicas y migrantes en tanto que espacios de expresión, intercambio y debate de colectivos generalmente invisibilizados y/o estigmatizados en los medios nacionales generalistas (ver por ejemplo Ferrández, 2013). Este trabajo muestra sin embargo que todo ello no implica necesariamente modalidades contrahegemónicas en la representación del género, pero tampoco de las relaciones interétnicas, de la ciudadanía, de las jerarquías raciales o coloniales. Lo cual requiere un análisis minucioso, matizado y específico de cada medio, tal y como hemos referido en trabajos previos (Echevarría, Ferrández y Dallemagne, 2015).

Queremos finalmente mencionar que una mayor comprensión de los orígenes de estas representaciones o de las diferencias entre ambos medios vendría dada por un análisis de las dinámicas económicas y políticas que rigen estos medios, así como de la práctica y agencia periodística dentro de los condicionamientos estructurales impuestos por la lógica capitalista, en la línea de una economía política de los medios. Comprender las modalidades de producción, financiación, distribución y consumo de estos medios, su relación con las tendencias globales del capitalismo en el campo mediático más amplio, resulta aquí de sumo interés, pues permite poner los contenidos y representaciones en el contexto de una determinada economía política. En este sentido, el análisis de Gómez-Crespo, en este mismo volumen, resulta esclarecedor. Del mismo modo, análisis como los de Deuze (2006), sobre los condicionantes económicos, políticos y estructurales que los medios de minorías afrontan, del mismo modo que otro tipo de medios, resultan aquí sumamente relevantes. Asimismo, aquellas autoras que, como Ferrández (2019), analizan los retos de estos medios de minorías para el siglo XXI, aludiendo a la difícil supervivencia de estos en un contexto de crisis, y cuestionando la pertinencia o no de mantener campos mediáticos separados, permiten profundizar en la conexión entre la política de las representaciones, las dinámicas migratorias y las cuestiones estructurales que afectan al campo periodístico.

Referencias

- Anthias, F. (2000), «Metaphors of Home: Gendering new Migrations to Southern Europe», en Anthias, F. y Lazaridis G. (eds.), *Gender and Migration in Southern Europe: Women on the Move* (pp. 15-48). Berg, New York.
- Anthias, F. y Yuval-Davis, N. (1983), «Contextualizing Feminism: Gender, Ethnic and Class Divisions», en *Feminist Review*, 15: 62-75.
- Anzaldúa, G. (2004), «Movimientos de rebeldía y las culturas que traicionan», en *Otras Inapropiables. Feminismos desde las fronteras* (pp. 71-80). Traficantes de Sueños, Madrid.
- Basch, L., Glick Schiller, N. y Szanton Blanc, C. (1994), *Nations Unbound: Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. Gordon and Breach, New York.
- Besserer, F. (2000), «Sentimientos (in)apropiados de las mujeres migrantes: hacia una nueva ciudadanía», en Barrera Bassols, D. y Oehmichen Bazán, C. (Eds.), *Migración y relaciones de género en México* (pp. 371-389). GIMTRAP-UNAM/IIA, México.
- Bourdieu, P. (1998), *La domination masculine*. Éditions du Seuil, París.
- Bullen, M. (2000), «Hombres, mujeres, mitos y ritos: los Alardes de Irún y Hondarribia», en: Teresa del Valle (Coord.), *Perspectivas feministas desde la antropología Social* (pp. 45-78). Ariel, Madrid.
- Comas, D. (2008), «Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación», en Bullen. M. y Díez Minegui, C. (eds.), *Actas del XI Congreso de Antropología, Retos teóricos y nuevas prácticas* (pp. 179-208). Donostia-San Sebastián, septiembre de 2008.
- Crenshaw Williams, K. (1989), «Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics», en *University of Chicago Legal Forum* (1989).
- Dallemagne, G., Echevarría, L. y Ferrández, A. (2012), «Migraciones transnacionales y políticas de representación en España: los discursos sobre colectivos latinoamericanos en dos medios de comunicación dirigidos a minorías migrantes», en *Revista de Ciencias Sociales*, 29: 132-159.
- Del Valle, T. (coord.) et al. (2002), *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Narcea, Madrid.
- Deuze, M. (2006), «Ethnic media, community media and participatory culture», en *Journalism*, 7(3): 262-280.
- Echevarría, L., Ferrández, A. y Dallemagne G. (2015), «Discursive Inclusion and Hegemony: The Politics of Representation in Spanish Migrant Minority Media», en

- O. Ogunyemi (Ed.), *Journalism, Audiences and Diaspora* (pp. 87-103). Palgrave, Basingstoke.
- Echevarría, L. (2010), «Ciudadanía y género: reflexiones sobre las «segundas generaciones» de origen migrante en España y Francia», en *Actas de las XVIII Jornadas de Investigación Interdisciplinar. «Feminismo y desequilibrios del mundo actual: demografía, trabajo y ciudadanía»*. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid, abril de 2010.
- (2012a), «Gender and Conflict within migrant families: a case study of mothers and daughters of Moroccan origin in Madrid», en *Refugee Survey Quarterly*, 31 (3): 137–160.
- (2012b), «Mujeres jóvenes de origen marroquí en Madrid. Negociaciones, estrategias y resistencias en el ámbito familiar», en *Revista de Ciencias Sociales*, 28: 183-202.
- Federici, S. (2010), *Calibán y la Bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de Sueños, Madrid.
- Ferrández Ferrer, A. (2013), «Latinoamericanos en Londres: Medios de comunicación y la lucha por el reconocimiento», en *Actas del XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Congreso internacional «América Latina: La autonomía de una región»* (pp. 1526-1539). Trama Editorial – CEEIB, Madrid.
- (2019), «Towards a democratization of the public space? Challenges for the 21st century», en Jessica Retis y Roza Tsagarousianou (Eds.), *The Handbook on Diasporas, Media, Culture*. IAMCR and Wiley-Blackwell.
- Gregorio, C. (1998), *Migración femenina. Su impacto en las relaciones de género*. Narcea, Madrid.
- Hooks, B. (2004), «Mujeres negras. Dar forma a la teoría feminista», en *Otras inapropiables. Feminismos desde las fronteras* (pp. 33-50). Traficantes de Sueños, Madrid.
- Lugones, M. (2010), «Toward a decolonial feminism», en *Hypatia*, 25(4): 742-759.
- Mahler, S., y Pessar, S. (2006), «Gender matters: Ethnographers Bring Gender from the Periphery toward the Core of Migration Studies», en *International Migration Review*, 40(1): 27-63.
- Maquieira, V. (1999), «Antropología, género y Derechos Humanos», en *Anales del Museo Nacional de Antropología*, 6: 13-48.
- (2001), «Género, diferencia desigualdad», en Beltrán, E. y Maquieira, V. (Eds.), *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos* (pp. 127-190). Alianza, Madrid.
- (2006), «Mujeres, globalización y derechos humanos», en Maquieira (ed.), *Mujeres, globalización y derechos humanos* (pp. 41-95). Colección Feminismos, Cátedra, Madrid.

- Mohanty, C. T. (2003), *Feminism without Borders. Decolonizing Theory, practicing solidarity*. Duke University Press.
- Morokvasic, M. (2007), «Migración, Género y Empoderamiento», en *Puntos de Vista* 9: 33-49.
- Parreñas, R. S. (2005), *Children of Global Migration: Transnational Families and Gendered Woes*. Stanford University Press, Stanford.
- Pateman, C. (1988), *The Sexual Contract*. Stanford University Press, Stanford.
- Pedersen, L. (1998), «Islam and Socialization among Turkish Minorities in Denmark: Between Culturalism and Cultural Complexity», en Vertovec, S., y Rogers, A., (Eds.), *Muslim European Youth: Reproducing Ethnicity, Religion, Culture* (pp. 59-77). Aldershot, Ashgate.
- Ramírez, Á. (1998), *Migraciones, género e Islam. Mujeres marroquíes en España*, Cultura Hispánica, Madrid.
- Suárez Navaz, L. (2004), «Transformaciones de género en el campo transnacional. El caso de las mujeres inmigrantes en España», en *La Ventana, Revista de género de la Universidad de Guadalajara*, 20: 293-331.
- Suárez Navaz, L. (2008), «La perspectiva transnacional en los estudios migratorios. Génesis, derroteros y surcos metodológicos», en García Roca, J. y J. Lacomba (Eds.), *La inmigración en España. Una radiografía multidisciplinar* (pp. 771-794). Bellaterra, Barcelona.
- Suárez-Orozco, C. (2006), «Gendered Perspectives in Psychology: Immigrant Origin Youth», en *International Migration Review*, 40(1): 165-198.
- Wenden, A. L. (2005), «The Politics of Representation: a Critical Discourse Analysis of an Aljazeera Special Report», en *International Journal of Peace Studies*, 10(2): 89-112.
- Yuval-Davis, N. (1997), *Gender and Nation*. Sage Publications, London.
- Yuval-Davis, N. (2011), «Power, Intersectionality and the Politics of belonging», en *FREIA Working paper Series*, 75.

Capítulo 9

Los medios de comunicación ¿puntos de encuentro multiétnico? Evidencias en barrios de alta diversidad entre 2010 y 2017¹

Víctor del Arco, Josep Lobera y Carlos Giménez

Universidad Autónoma de Madrid

Este capítulo analiza los usos y el tipo de consumo de medios de comunicación que realizan los diferentes grupos culturales residentes en territorios de alta diversidad en España. Para llevarlo a cabo nos centramos en el análisis de los datos de carácter longitudinal obtenidos mediante las sucesivas encuestas realizadas sobre 18 territorios de alta diversidad durante el periodo comprendido desde 2010 a 2017 y que consideramos representativos para el análisis y la reflexión sobre los cambios recientes acaecidos en el campo de los medios de comunicación en contextos de alta diversidad.

1. Introducción

En España existe una diversidad comunicacional creciente. Esta proviene tanto de los flujos más recientes de recepción de migración, como de una diversidad cultural y lingüística que ya estaba presente durante siglos y que se refleja tanto en las diferentes lenguas cooficiales, como en el caló o romaní y los distintos dialectos (García Mouton, 1994; Salvador, 1987; Siguán, 1992; Turell, 2001). Con la mayor diversificación en los territorios se han transformado los sonidos de la vida pública y el paisaje sonoro (Schafer, 1969) al mismo tiempo que han aparecido medios de comunicación dirigidos a otros públicos y audiencias, muchos de ellos migrantes y de los cuales da buena cuenta este libro. En nuestras calles conviven cotidianamente acentos e idiomas diversos y miles de personas han desarrollado espacios comunicacionales diferenciados: en casa, en la escue-

¹ Este capítulo es una versión actualizada del artículo «Toward a multi-ethnic public sphere? Media consumption in highly diversified districts in Spain» (Lobera, Arco y Giménez, 2017), a partir de los datos de la 4ª encuesta sobre Convivencia social e intercultural en territorios de alta diversidad (Giménez, Lobera y Parejo, 2019).

la, en el trabajo, así como con respecto a los medios de comunicación, siendo esto especialmente notorio en los territorios de alta diversidad (Vertovec, 2006; 2007).

Nuestro estudio muestra que existen espacios mediáticos compartidos entre las personas nacidas dentro y fuera de España, principalmente en lo referente al consumo de prensa, radio o televisión generalistas. Observamos también una disminución progresiva en el acceso/consumo de medios de comunicación dirigidos específicamente a grupos culturales minoritarios. Las razones de esta tendencia no las atribuimos exclusivamente al cambio en los hábitos de consumo de medios de comunicación por parte de las minorías, que se encaja en una dinámica de transformación generalizada de las audiencias (Justel, 2012; Masip, 2016), sino también al impacto que ha tenido la crisis económica en el sector mediático, con importantes consecuencias en el mercado publicitario (tanto en los medios generalistas como no generalistas) desde 2008 (Almirón, 2009) y que está siendo ampliamente abordado en otros capítulos de este libro.

Desde nuestro punto de vista, los medios de comunicación condicionan los procesos de convivencia intercultural a escala local. No se trata de simples productores de mensajes o emisores de los mismos, sino que son también vehículos de producción social de sentido (Gómez y Sánchez, 2011), agentes centrales del espacio público, que ocupan un campo en el que se dirimen los conflictos y ganan visibilidad actores, temáticas, agendas y propuestas. Los medios cumplen pues un papel protagónico en la esfera pública (Habermas, 1989) y consiguientemente en la modernidad y su infraestructura democrática. A través de ellos, se brinda un acceso a la vida pública y política (Silverstone, 2007), si bien no puede establecerse una relación unívoca entre un mayor acceso a los medios y la democratización de la esfera pública o la reducción de la desigualdad.

En la teorización que Silverstone (2007) realiza de esfera pública y a la que hemos hecho referencia, el concepto de *mediapolis* permite reflexionar sobre las dimensiones del espacio público mediático en la realidad contemporánea, un espacio público dialógico que conjuga posibilidades globales y expresiones de la diversidad empírica del mundo (Tufte, 2009). En la *mediapolis*, los medios de comunicación ocupan un papel central, representan la vida pública a la par que construyen los espacios que se dan en ella. Con este concepto quedan entretejidos los medios de comunicación, la política y los espacios urbanos. Estos últimos no tienen porqué aludir directamente a los lugares físicos; pueden ser considerados, retomando la expresión de Hanna Arendt, como «espacios de aparición» para que actúen y hablen públicamente los «usuarios participativos» que integran las audiencias (Rodgers, Barnett y Cochrane, 2008), hecho que, como señalan Masip y Suau (2014), se da con recurrencia en los medios analizados. Es en el espacio público mediático donde cada vez con mayor incidencia se desarrolla la vida política contemporánea, tanto a escala nacional como global, y «donde la materialidad del mundo es construida a través de discursos públicos y acciones comunicadas (principalmente) mediante medios electrónicos» (Silverstone, 2007: 31). He aquí lo pertinente de estudiar las inicia-

tivas mediáticas y su papel, tal y como hemos ido desarrollando a lo largo del proyecto cuyos principales resultados empíricos se recogen en este libro.

Como muestran diversas investigaciones sobre medios de comunicación y minorías, los medios desempeñan un papel central en la cotidianidad y los procesos de integración social de la población migrante (Cottle, 2000; Downing y Husband, 2005; Ferrández, 2014; Gómez-Escalonilla, 2008; Husband, 2000; Martínez Corcuera, 2010; Retis, 2008, 2011; Suárez, 2011). Entendemos así que son portadores y constructores de recursos socioculturales compartidos con influencia en el establecimiento de las relaciones sociales, pero también en las de carácter intercultural (Huertas, 2018).

Para el análisis de nuestros datos hemos partido de una distinción clave, diferenciando entre medios generalistas y medios especializados dirigidos a un público específico. Hemos de precisar aquí que en esta amplia categorización se incorporarían aquellos con audiencias específicas, atendiendo en nuestro caso a las que componen minorías etno-culturales (Rigoni y Saitta, 2012; Willem, 2011). La diversidad de denominaciones presentes en la literatura prueba la pluralidad de corrientes teóricas desde las que se ha estudiado la confluencia de medios de comunicación y procesos migratorios: medios diaspóricos (Georgiou, 2003; Tsagarousianou, 2001), medios étnicos (Christiansen, 2004; Karim, 1998; Rigoni, 2003; Viswanath y Arora, 2000), medios de minorías (Camauër, 2003), medios de inmigrantes (Ferrández, 2014) o espacios mediáticos de las diásporas (Fazal y Tsagarousianou, 2002; Retis 2008).

En nuestra línea de trabajo nos hemos centrado en el tipo de consumo que de los medios de comunicación hace la población de origen migrante residente en los territorios de estudio y su contraste con los consumos mediáticos del conjunto de la población. Nuestras preguntas iniciales se focalizaban en la medición del tipo de consumo de las iniciativas específicas dirigidas a un público migrante para conocer si existían audiencias compartidas entre medios de comunicación que fueran más allá de sus *target* potenciales tanto en radio, prensa, televisión o internet, o si, por el contrario, se produce de manera aislada o compartimentada el consumo de los medios de comunicación en cada uno de los colectivos estudiados. De este modo, pretendíamos también romper con el tratamiento «aislado» de las iniciativas mediáticas dirigidas a minorías como área de estudio separada apuntada por Spitulnik (1993: 305), y a la que sumaba una reflexión sobre las conexiones vitales señaladas entre los diferentes tipos de medios: independientes, alternativos o descentralizados.

El conjunto de estudios realizados en el campo de los medios de comunicación de minorías migrantes en España a lo largo de la última década presenta dos características reseñables: por un lado, una mayor proporción de aproximaciones cualitativas que cuantitativas al fenómeno (Ferrández, 2012; Gómez-Escalonilla, 2008; Retis, 2008); y por otro, una escasez de investigaciones académicas focalizadas en el consumo y recepción que de estos medios hacen las diferentes comunidades a las que se dirigen. Esta situación

se profundiza durante la crisis económica y la reducción drástica de la oferta mediática que ha conllevado (Suárez, 2011; Suárez y Ferrández, 2012)².

Uno de los aspectos novedosos que hemos planteado con nuestro trabajo es el análisis cuantitativo comparado del consumo de los medios minoritarios por parte de la población autóctona e inmigrada en territorios de alta diversidad. Existen en España datos e investigaciones sobre el consumo de medios generalistas por parte de las minorías, como los que aportan Huertas y Martínez (2013) y Soriano (2009), pero no los hay que aborden, de manera comparada, el consumo de los medios no generalistas. Nosotros contamos con esa doble dimensión en los contextos estudiados (consumo de medios generalistas y minoritarios según origen cultural) y esto nos ha permitido dirigir la discusión a la reflexión desde el marco teórico de la esfera pública multiétnica propuesta por Husband (2000), desarrollado desde las diferentes líneas teóricas del proyecto eje central de este libro, y que parte de una idea crucial: para que sea posible el carácter multiétnico de la esfera pública es necesario (aunque no suficiente)³ un uso transcultural de los medios, es decir, que medios diseñados y elaborados desde un contexto cultural específico sean usados por personas procedentes de otros contextos culturales, en lo que podemos entender como una configuración de «audiencia plural» o «audiencia diversa». Por tanto, cuanto mayor sea el uso transcultural de los medios más profundo será el carácter multiétnico de la esfera pública. Lo novedoso de nuestra propuesta estriba en que podemos contar con una medición de audiencia precisa de esos posibles «usos transculturales» desde los datos obtenidos a través de las encuestas en sus diferentes oleadas, lo que nos permite aportar una cierta claridad a un debate de actualidad en el campo de la antropología de los medios de comunicación. Los datos que presentamos a continuación nos permiten apreciar cómo se están configurando las audiencias en los territorios de alta diversidad, así como analizar la fragmentación de las audiencias, fenómeno contemporáneo global junto con la superación de las audiencias objetivo por parte de los medios minoritarios.

2. El consumo y usos de los medios de comunicación minoritarios: lo pertinente de su estudio en los territorios de alta diversidad

A lo largo del último siglo, la recepción, uso y consumo de los medios de comunicación han sido recurrentes objetos de estudio tanto para la Antropología Social como para dis-

² Sobre la reducción de la oferta de medios minoritarios encontramos pocos estudios. El trabajo realizado desde el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (Huertas, Martínez y Moreras, 2013; Retis, 2011, 2008) o Soriano (2009) son ejemplos destacables en España, si bien las fuentes con las que trabajan son secundarias: Eurobarómetros, datos generales del INE, Encuesta nacional de inmigrantes (Colectivo Ioé y Fernández, 2008), encuestas de la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), sondeos del EMI (Estudios de Medios de Inmigrantes, ACPI, 2007, 2008) y los estudios de mercado que realiza la agencia de comunicación AC Nielsen.

³ Para Husband (2000), el carácter multiétnico de la esfera pública debe basarse, además de en el uso multiétnico de los medios y su consiguiente impacto en la audiencia, en que la diversidad existente esté igualmente presente en los procesos de producción mediática así como en los propios contenidos y en un papel activo de las administraciones públicas para garantizar el desarrollo equitativo de la comunicación.

ciplinas afines. La reflexión sobre los efectos en las audiencias, así como la recepción de los mensajes o sus procesos de producción han copado gran parte de los estudios en este campo. Las primeras aproximaciones apuntaban a la existencia de un impacto directo en la audiencia, el denominado modelo hipodérmico de los años 1920 propuesto por Laswell (1927). Posteriormente, autores como Kappler (1960), McLuhan (1962) o Lazarsfeld (1944) considerarán los efectos limitados en la audiencia (teoría de la influencia selectiva), del mismo modo que otros pasaban a otorgarle un papel activo –no sólo habría reproducción sino que también emergen resistencias (Hall, 1973; Silverstone, 2004; Williams, 1971)– y se establecen formulaciones como la *agenda setting* (McCombs, 1997, 2006), *priming* y *framing* (Entman, 1993; Tankard, 2001; Reese, 2001). Las diversas corrientes convergen en la existencia de unos efectos significativos que los medios tienen en la sociedad, a pesar de que no exista un consenso en la naturaleza, operacionalización y alcance de los mismos (Rubio, 2009).

Los procesos comunicativos, como plantearon entre otros Hall (1973) en la década de los 70 o Martín Barbero (1987) años más tarde, son centrales en la conformación de las culturas. Así, podemos considerar fácilmente que el uso de los medios de comunicación está inserto en lo que Hall (1973) denominó «cadena estructurada de momentos distintivos», es decir, no está desconectado del resto de las prácticas y significados del proceso producción-circulación-distribución-consumo-reproducción. Desde nuestro punto de vista, en los territorios de alta diversidad los medios de comunicación también desempeñan un papel crucial en esos ámbitos específicos, que como entiende Huertas suponen «la recomposición de relaciones cotidianas en lazos transnacionales, tanto con los afectos y relaciones familiares como con las relaciones grupales, barriales y hasta nacionales» (Huertas, 2009) y, de manera más general son cruciales para la visibilidad y reconocimiento de las personas que conviven en ellos.

Los análisis que presentamos se han realizado a partir de los datos obtenidos en tres encuestas sobre convivencia social e intercultural en el ámbito local. 1) Primera Encuesta (2010) sobre Convivencia Social e Intercultural en el Ámbito Local; consistió en la realización de 8.928 entrevistas personales a individuos mayores de edad y residentes en veinticinco territorios de alta diversidad en España –los diecisiete territorios donde opera directamente el Proyecto de Intervención Comunitaria, o territorios de intervención, y ocho territorios, denominados territorios de control, que fueron seleccionados para servir de contraste empírico y poder así evaluar y medir el impacto del Proyecto. 2) Segunda Encuesta (2012) sobre Convivencia Social e Intercultural en el Ámbito Local; consistió en la realización de 9.323 entrevistas personales a individuos mayores de edad y residentes en los mismos veinticinco territorios de alta diversidad que en la Primera Encuesta de 2010. 3) La Tercera Encuesta (2017), se realizó igualmente en el ámbito de los 25 territorios con un tamaño muestral de 10.147 personas, todas ellas mayores de edad y residentes en los territorios en cuestión.

Las encuestas, en sus diferentes oleadas, se han realizado en los siguientes veinticinco territorios de alta diversidad: Tortosa (Tarragona); Centro, San Nicasio y Batallas, Leganés (Madrid); Madre de Dios y San José, Logroño (La Rioja); Salt (Girona); Las Margaritas, Getafe (Madrid); La Coma, Paterna (Valencia); Zona Nord de Nou Barris, Barcelona (Barcelona); Pueblo Nuevo, Madrid (Madrid); Casco Histórico, Zaragoza (Zaragoza); Zona Sur, Jerez de la Frontera (Cádiz); Distrito Norte, Granada (Granada); Las Norias de Daza, El Ejido (Almería); Playa Honda, San Bartolomé (Lanzarote, Las Palmas); El Raval de Ciutat Vella, Barcelona (Barcelona); Sigüenza (Guadalajara); Blas Infante y las Colombinas, Lepe (Huelva); Les Roquetes, Trinitat Nova y Verdum, Barcelona (Barcelona); Tegui (Lanzarote, Las Palmas). En estos territorios de alta diversidad aparecen, de manera similar, las características de la superdiversidad identificadas por Vertovec (2006; 2007) en Reino Unido.

En los cuestionarios se indagaba sobre diferentes aspectos de la convivencia y la vida cotidiana en estos territorios de alta diversidad. Una serie de preguntas se dirigían a conocer el uso de los medios de comunicación (tanto de prensa, radio, televisión e internet) dirigidos al público general y de aquellos cuyo *target* específico eran determinadas minorías culturales. Esta serie de datos, analizados separadamente por grupos de edad y de nacionalidad, nos permiten evaluar hasta qué punto la realidad social existente en los territorios de alta diversidad se acerca a la situación ideal de esfera pública multiétnica (Husband, 2000) en su dimensión de consumo mediático.

Los resultados que presentamos (ver las tablas al final de este capítulo) indican la consolidación en el tiempo de espacios mediáticos compartidos entre población autóctona y la inmigrada, principalmente en el consumo de prensa, radio o televisión generalistas (Giménez y Lobera, 2014: 148), pero también la aparición de una emergente esfera pública multiétnica (Lobera et al, 2017). Esto quiere decir que no existe un consumo compartimentado o excluyente de los medios generalistas. Así, por ejemplo, la radio generalista y los periódicos como *El País* o *El Mundo* son consumidos en alguna ocasión por cerca de seis de cada diez españoles y por cerca de la mitad de las personas de origen extranjero –53% y 37%⁴– respectivamente en 2017 (ver Tablas 1 y 3). También se registran datos similares de consumo televisivo generalista entre la población autóctona y la inmigrada. El hecho que estos espacios comunicativos sean compartidos y no compartimentalizados puede favorecer el establecimiento de puentes y significados similares en la percepción de la realidad social.

⁴ Para el consumo de radio generalista por parte de población nacida fuera de España apreciamos una tendencia común entre los años 2010, 2012 y 2017. No obstante, en lo que respecta al consumo de prensa escrita generalista sí existe un claro retroceso entre las diferentes oleadas, pasando del 60% de 2012 al 37% referido. Esta circunstancia está relacionada posiblemente con la disminución de las cabeceras generalistas gratuitas y la crisis general de audiencias que ha impactado en la prensa escrita a la que nos referimos en el presente capítulo.

Por otro lado, el consumo de medios orientados a otros contextos culturales es muy minoritario, especialmente entre la población autóctona: en 2012 tan solo el 3% de los nacidos en España veía canales de televisión relacionados con algún colectivo inmigrante o grupo cultural (ver Tabla 2). Además, se observa un acceso relativamente reducido desde las propias minorías a los medios dirigidos hacia una audiencia etnocultural específica. La baja audiencia de medios dirigidos a grupos específicos representa una oportunidad emergente para la creación de esa «esfera pública multiétnica» que plantea Husband y da cuenta del impacto todavía minoritario de los medios especializados en los territorios estudiados en contraposición al papel jugado por los de tipo generalista.

Se observan motivaciones claramente diferenciadas entre las personas autóctonas y las inmigradas que consumen estos medios de comunicación (Tablas 6 y 7). Entre estos últimos, las motivaciones se concentran principalmente en torno a mantenerse informado de la actualidad del país de origen (86%, ver Tabla 7), mientras que otras razones se mencionan en mucha menor proporción, como la diversión o el entretenimiento. Estos medios, pues, cumplen principalmente una función de conexión con el país de origen, con el que se mantiene una fuerte identificación y sentimiento de pertenencia (Giménez y Lobera, 2014: 174-8). Esta motivación de conservar el hilo de conexión con la actualidad del país de origen es muy similar en los diferentes grupos nacionales. Por su parte, el escaso porcentaje de población autóctona que consume estos medios aduce un abanico de motivaciones más amplio que el de las personas inmigradas, entre las que destaca «ampliar el conocimiento sobre otras culturas».

Dentro de esta oferta mediática dirigida hacia colectivos específicos cabe distinguir entre los medios producidos a nivel local, autonómico, estatal y aquellos producidos en otros países. En el análisis del consumo mediático es importante tener en cuenta esta última realidad creciente de medios de comunicación de alcance transnacional, que son consumidos en países distintos a los que los producen. Hoy en día, cada vez son más los medios de comunicación locales que adquieren una accesibilidad –y un consumo– transnacional a través de Internet. Precisamente Internet es el canal más utilizado (54% de media) para consumir y acceder a contenidos dirigidos a minorías étnicas específicas, siendo el colectivo ecuatoriano el que más lo utiliza con un 67% (ver Tabla 5), confirmando la tendencia apuntada por Retis (2011).

Por otro lado, comparamos los datos de las tres nacionalidades extranjeras con mayor presencia en España: ecuatorianos, rumanos y marroquíes (ver Tabla 5), tres colectivos que, además, provienen de continentes y contextos culturales distintos. Entre los tres colectivos, destaca un mayor acceso de ecuatorianos a espacios mediáticos de todo tipo, tanto generalistas como aquellos vinculados con algún colectivo inmigrante o grupo cultural. Así, el 72% de los ecuatorianos consume radios generalistas (56% y 59% entre marroquíes y rumanos, respectivamente) y el 74% consulta habitualmente periódicos generalistas (45% y 49% entre marroquíes y rumanos, respectivamente). Este mayor con-

sumo de medios generalistas puede estar claramente vinculado a factores lingüísticos. En próximas investigaciones nos proponemos realizar análisis de la población latinoamericana en su conjunto, para contrastar esta hipótesis, comparándola con otros grupos geográficos.

Además, en torno al 45% de los ecuatorianos consulta periódicos, radios y programas de televisión dirigidos a una audiencia etnocultural específica, porcentaje que aumenta hasta el 67% en el caso de la consulta de páginas de internet relacionadas con colectivos migrantes (Tabla 5). El consumo de medios minoritarios por parte de la población ecuatoriana⁵ es significativamente superior a los registrados entre marroquíes y rumanos. Esta observación no se corresponde con los registrados en países como Francia (Rigoni, 2003) y Reino Unido (Husband, 1999), donde se observa un mayor consumo de medios minoritarios entre colectivos con idiomas minoritarios. Parece evidente que la razón lingüística no está en el centro del mayor consumo de medios minoritarios en los territorios estudiados, como discutiremos más adelante.

El consumo de medios dirigidos a minorías etnoculturales es muy minoritario entre los nacidos en España. Sin embargo, atendiendo a sus motivaciones, esta limitada audiencia puede ser «el germen» de una esfera pública multiétnica propuesta por Husband. Los nacidos en el estado español aducen un abanico de motivaciones más amplio que en el caso de los nacidos en el extranjero (Tabla 6): mencionan con mayor frecuencia motivaciones relacionadas con ampliar el conocimiento sobre otras culturas (44%), por diversión o entretenimiento (22%) y porque encuentran puntos de vista que no hallan en otros medios (17%).

3. ¿Qué podemos deducir de los datos?

El análisis de los datos indica, en primer lugar, que la realidad del consumo de medios de comunicación de minorías y de medios generalistas (prensa, radio o televisión) por parte de los diferentes grupos culturales en España no responde a la razón idiomática en la manera que se observa en otros países europeos, como Francia y Reino Unido. Los criterios fundamentales parecen ser la disponibilidad de acceso y los usos de los medios que las diferentes minorías han desarrollado históricamente. Un ejemplo de esto lo tenemos en la comunidad latinoamericana y los usos políticos e históricos de la radio en América Latina y el Caribe, que se hicieron extensibles a la realidad española en, por ejemplo, el contexto migratorio de la ciudad de Madrid (Ruíz Trejo, 2014; Retis, 2011).

El surgimiento de iniciativas mediáticas de minorías no parece responder a criterios de comprensión lingüística ni a la cantidad de integrantes de un grupo etnocultural específico. Marroquíes y rumanos son dos de las nacionalidades con mayor presencia en España

⁵ Podríamos aventurar porcentajes similares en otras nacionalidades del ámbito latinoamericano. Esta hipótesis la contrastaremos en estudios posteriores.

y prácticamente no cuentan con medios de comunicación dirigidos específicamente a ellos (Suárez, 2011: 11). Relacionado con ello, estos colectivos presentan un menor consumo de medios minoritarios, pero no así de los medios generalistas (Tabla 5). Confirmando estudios precedentes, como el de Huertas, Martínez, y Moreras (2013), observamos que el consumo de televisión generalista entre la población de origen marroquí (92%) en estos territorios es prácticamente idéntico al de la población española (93%).

Los datos registrados son consistentes con el análisis de que las razones que motivan la aparición, consolidación y consumo de las iniciativas mediáticas dirigidas a minorías no se relacionan con una exclusión de la esfera mediática generalista nacional por razones lingüísticas sino, más bien, como señala Suárez (2011: 12), «con el hecho de que un colectivo funja como productor y consumidor». Así, por ejemplo, los ecuatorianos consumen significativamente más radio dirigida a minorías (43%) que los marroquíes (28%) o los rumanos (18%). Unas diferencias similares se registran, igualmente, en el consumo de prensa dirigida a minorías (45%, 15% y 25%, respectivamente). Mayor peso que las variables lingüísticas son así atribuibles a otros aspectos relacionados con la economía política (Suárez, 2011), el marketing étnico y la creación de *target* específicos en materia publicitaria (ver capítulo de Paloma Gómez, dedicado a la publicidad, en este volumen).

Los datos que presentamos confirman la disminución de acceso a prensa dirigida específicamente a minorías culturales, entre 2010 y 2017. Esta disminución no la explicamos como una modificación de los hábitos de consumo mediático por parte de las minorías —observamos que el consumo de prensa generalista entre los extranjeros se mantiene durante ese periodo (ver Tablas 3 y 4)—, sino que parece estar directamente relacionada con la disminución significativa del número de cabeceras en circulación durante este periodo. Diversos estudios, como los de Suárez (2011, 2015), Ferrández (2014) y Villaruel (2011) muestran que partir de 2010 dejaron de circular la mayor parte de las cabeceras, bien por cierre del medio o por su mutación a un soporte exclusivamente digital. Este fenómeno ha sido generalizado en todo el panorama mediático y se debe al impacto de la crisis económica en el sector mediático y publicitario, al cambio de paradigma informativo y a los procesos de convergencia periodística (Salaverría, 2010; Suárez, 2015). A tenor de este contexto, los datos constatan que la disminución de cabeceras en circulación ha modificado los hábitos de consumo mediático por parte de las audiencias minoritarias y que no sería esta última la que habría propiciado la primera.

Finalmente, se constata que las minorías con origen migrante comparten los medios generalistas españoles, pero la población autóctona consume de manera muy minoritaria algún tipo de medio no generalista dirigido o producido por minorías migrantes (Tablas 1-4). Se constata, así, un consumo de los medios tradicionales generalistas con carácter «integrador» en términos globales. Estos datos se suman a observaciones precedentes, como el trabajo de Huertas, Martínez y Moreras (2013) sobre la población con origen magrebí en Cataluña.

4. Valoraciones finales

Nuestro estudio se ha focalizado en las frecuencias de consumo mediático en los territorios de alta diversidad, tanto entre la población autóctona como entre la de origen extranjero. Distinguimos entre consumo de medios generalistas y el consumo de medios dirigidos a minorías etnoculturales, mostrando los datos cuantitativos expuestos que el volumen de consumo mediático se mantiene entre 2010 y 2017 –años de crisis profunda de los medios. Estos datos refutan parcialmente que exista una crisis de audiencia, en tanto que la crisis que atraviesan los medios de comunicación (Salaverría, 2010) no se ha traducido en una reducción del consumo mediático en términos generales.

Entre los medios dirigidos a minorías, observamos una ligera disminución de su consumo en prensa, radio y televisión, mientras que aumenta el consumo a través de internet. Esta disminución es atribuible a la desaparición de cabeceras e iniciativas del espacio mediático como resultado de una crisis del mercado publicitario, su principal soporte financiero. Al mismo tiempo que han desaparecido cabeceras e iniciativas mediáticas dirigidas a minorías en las plataformas tradicionales, ha aumentado un consumo de medios minoritarios a través de internet. Estos dos procesos no son independientes, pero no podemos concluir que el aumento de internet sea debido a la desaparición de medios tradicionales, ya que a este proceso se suma la tendencia ascendente de consumo de medios en internet de las últimas décadas. El tipo de consumo de medios minoritarios no es excluyente y se dan prácticas múltiples y combinadas.

Por otro lado, y a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos, como Francia y Reino Unido, la razón idiomática no es, en los territorios de alta diversidad analizados, el condicionante principal de consumo mediático. Constatamos que la población hispano hablante de origen extranjero presenta niveles altos de consumo de iniciativas mediáticas no generalistas y dirigidas a minorías étnicas –en algunos casos, los niveles más altos. En el caso español, los condicionantes fundamentales estarían en la disponibilidad de acceso y los usos de los medios que las diferentes minorías han desarrollado históricamente.

Las motivaciones registradas para el consumo de medios minoritarios varían considerablemente en función del origen de la audiencia. Los nacidos fuera de España realizan un consumo de medios minoritarios principalmente para mantenerse informados de la actualidad de su país de origen. Esta observación es coherente con los datos presentados en Giménez y Lobera (2014: 174-8) sobre los sentimientos de pertenencia y de identificación de las personas extranjeras a los distintos niveles de integración sociocultural. El mayor nexo identitario de las personas extranjeras en España es con su país de origen (y, en segundo lugar, con el barrio en el que residen). Los extranjeros no renuncian a las identidades que han construido antes de su llegada y, en este sentido, los medios de comunicación son uno de los «cordones umbilicales» que les permiten mantener vivas esas identidades y el vínculo más fuerte de integración sociocultural –el que los une con su

país de origen. El consumo de medios minoritarios por motivos de pertenencia supone una de las funciones destacadas de estos medios a la que habría que sumar la divulgación de información útil y de servicio para la comunidad receptora a través de la práctica de un periodismo local o de proximidad. En este periodismo de proximidad estarían reflejados los dos principales niveles de identificación sociocultural para las personas de origen extranjero: la cultura de origen y el barrio o municipio de residencia. Hablamos de un periodismo de servicio (Diezhandino, 2002) pero también de un consumo mediático de servicio. Este podemos establecerlo como uno de los elementos a relacionar con la integración de ciertas comunidades y los patrones de convivencia que se dan en ellas, aspecto sobre el que ahondaremos en próximas investigaciones.

La población nacida en España, en cambio, consume principalmente medios minoritarios motivada por cuestiones lúdicas y de entretenimiento, además de para ampliar su conocimiento sobre otras culturas con las que puede o no coincidir en su entorno próximo. Esta última motivación nos parece especialmente relevante en la medida en que refleja un uso de los medios minoritarios insuficientemente estudiado: su potencial como herramientas de divulgación etnocultural. A pesar de que el volumen de audiencia de origen español es reducido, este tipo de consumo permite vislumbrar la emergencia de una de las dimensiones de la esfera pública multiétnica planteada por Husband (2000), apelando a la pertinencia de que las administraciones públicas contribuyan a la existencia y sostenibilidad de estos medios por su potencial como instrumentos y agentes facilitadores de integración y convivencia en los contextos de alta diversidad.

En el espacio mediático se concitan diferentes procesos que se desarrollan en los barrios de alta diversidad. Conocer el tipo de consumo que realiza la población nos permite añadir un nivel más para la comprensión de los procesos de integración y convivencia. El análisis del consumo de medios pone de manifiesto que la esfera pública multiétnica es todavía una realidad lejana, aunque aparecen elementos que sugieren la pertinencia de su impulso por parte de las administraciones públicas. Por otro lado, planteamos la necesidad de contemplar la emergencia de una «esfera pública multiétnica transnacional», eje epistémico del presente libro. En ella están presentes medios de comunicación que son considerados generalistas en su país de producción pero que son accesibles y consumidos en otros contextos nacionales, en los que son considerados como minoritarios. El rápido aumento de la accesibilidad de estos medios—independientemente de su nivel de audiencia— a través de internet sugiere la necesidad de estudios más específicos y de considerar, eventualmente, la formación de una «esfera pública multiétnica transnacional».

Tabla 1. Uso medios generales y de colectivos (Periódicos y radio). Población nacida en España

P21 & P21_2. ¿Habitualmente o con cierta frecuencia...?													
Lee periódicos							Escucha emisoras de radio						
Medios minoritarios			Temáticas generales				Medios minoritarios			Temáticas generales			
2010	2012	E2012	2017	2010	2012	2017	2010	2012	E2012	2017	2010	2012	2017
No	87,6%	89,6%	95,9%	92,7%	33,5%	35,3%	49,8%	88,7%	89,5%	96,9%	91,7%	28,2%	32,1%
Sí	12%	9,9%	4,1%	6,0%	66,3%	64,4%	49,7%	10,9%	9,4%	3,1%	6,9%	71,3%	61,9%
NS/NC	0,4%	0,5%	0%	1,3%	0,2%	0,2%	0,5%	0,4%	1,0%	0%	1,4%	0,5%	0,6%
Media	0,12	0,10	0,04	0,06	0,66	0,65	0,50	0,11	0,10	0,03	0,07	0,72	0,62
Desviación	0,32	0,32	0,19	0,23	0,46	0,51	0,49	0,30	0,31	0,17	0,25	0,44	0,47
Base	5.512	5.675	2.501	5.700	5.512	5.675	5.700	5.512	5.675	2.501	5.700	5.512	5.675

* Valor medio en la escala de 0 a 1, de lo más desfavorable a lo más favorable para la convivencia social e intercultural.

Tabla 2. Uso medios generales y de colectivos (Televisión e internet)

P21 & P21_2. ¿Habitualmente o con cierta frecuencia...?

		Ve cadenas de televisión					Consulta páginas de internet				
		Medios minoritarios		Temáticas generales			Medios minoritarios		Actualidad en España		
		2010	2012	2012	2017	2010	2012	2012	2010	2012	2017
No	84,2%	83,2%	96,9%	85,1%	6,1%	7,2%	7,5%	85,1%	79,6%	94,9%	80,7%
Sí	15,3%	16,1%	3,1%	12,9%	93,5%	92,0%	91,8%	14,4%	19,8%	5,1%	17,9%
NS/NC	0,5%	0,7%	0%	1,9%	0,4%	0,7%	0,7%	0,5%	0,3%	0,4%	0,6%
Media	0,15	0,16	0,03	0,13	0,94	0,93	0,92	0,15	0,20	0,05	0,18
Desviación	0,35	0,39	0,17	0,33	0,23	0,28	0,26	0,34	0,43	0,21	0,38
Base	5.512	5.675	2.501	5.700	5.512	5.675	5.700	5.512	5.675	2.501	5.700

* Valor medio en la escala de 0 a 1, de lo más desfavorable a lo más favorable para la convivencia social e intercultural.

P21 & P21_2. ¿Habitualmente o con cierta frecuencia...?

* Valor medio en la escala de 0 a 1, de lo más desfavorable a lo más favorable para la convivencia social e intercultural.

P21 & P21_2. ¿Habitualmente o con cierta frecuencia...?

	Ve cadenas de televisión							Consulta páginas de internet						
	De colectivos				Temáticas generales			De colectivos				Temáticas generales		
	2010	2012	E2012	2017	2010	2012	2017	2010	2012	E2012	2017	2010	2012	2017
No	46,3%	54,6%	91,3%	60,3%	10,3%	8,6%	8,9%	51,2%	45,9%	83,7%	53,8%	48,6%	36,4%	37,3%
Sí	53,6%	45,0%	8,7%	38,3%	89,3%	90,1%	90,4%	48,2%	53,5%	16,3%	45,1%	51,0%	63,1%	62,1%
NS/NC	0,1%	0,4%	0%	1,4%	0,4%	1,3%	0,7%	0,6%	0,6%	0%	1,0%	0,4%	0,5%	0,6%
Media	0,54	0,45	0,09	0,39	0,90	0,91	0,91	0,49	0,54	0,16	0,46	0,51	0,63	0,62
Desviación	0,49	0,52	0,27	0,52	0,30	0,29	0,30	0,49	0,52	0,36	0,53	0,48	0,50	0,52
Base	1.300	1.605	104	1.661	1.300	1.605	1.661	1.300	1.605	104	1.661	1.300	1.605	1.661

* Valor medio en la escala de 0 a 1, de lo más desfavorable a lo más favorable para la convivencia social e intercultural.

Tabla 5. Uso de los medios de comunicación 2010-2012, según principales colectivos estudiados (en %)

		ecuatorianos	marroquíes	rumanos
Base (995)		295	457	243
Lee periódicos relacionados con algún colectivo inmigrante o grupo cultural (<i>Latino, Sí se puede</i> , etc.)	SI	45	15	25
	NO	55	85	71
	NS/NC	<1	<1	4
Lee periódicos de temáticas generales (<i>El País, El Mundo</i> , etc.)	SI	74	45	59
	NO	26	55	51
	NS/NC	<1	<1	<1
Escucha emisoras de radio o programas de radio relacionados con algún grupo inmigrante o grupo cultural	SI	43	28	18
	NO	57	71	80
	NS/NC	<1	1	2
Escucha radios de temáticas generales	SI	72	56	59
	NO	27	43	41
	NS/NC	<1	1	<1
Ve cadenas de televisión o programas relacionados con algún colectivo migrante o grupo cultural	SI	46	64	45
	NO	54	36	53
	NS/NC	<1	<1	1
Ve televisiones de temáticas generalistas	SI	95	92	91
	NO	6	6	6
	NS/NC	<1	2	3
Consulta páginas de internet relacionadas con la actualidad de algún colectivo migrante	SI	67	44	52
	NO	33	55	47
	NS/NC	<1	1	1
Consulta páginas de internet relacionadas con la actualidad de España	SI	74	50	67
	NO	26	49	33
	NS/NC	<1	1	<1

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas sobre Convivencia Intercultural en el Ámbito Local 2010, 2012

**Tabla 6. Motivos para consumir medios minoritarios 2012, por origen, sexo y edad
(en %)**

«¿Cuáles son los motivos por los que usted lee, escucha, ve o accede a esos periódicos, programas de radio, canales de televisión o páginas de Internet relacionados con algún colectivo inmigrante o grupo cultural?» (Respuesta múltiple, no se ofrecían opciones precodificadas de respuesta).

	Origen	
	Nacido en España	Nacido fuera de España
Base	712	1567
Para mantenerse informado de la actualidad de SU país	10	86
Para ampliar el conocimiento de OTRAS culturas	44	10
Para aprender otros idiomas	3	2
Por diversión o entretenimiento	22	16
Porque los comprende / están en su idioma	1	9
Porque encuentra puntos de vista que no encuentra en otros medios	17	4
Por trabajo	4	
Por estudios	0	0
Por estar informado de la familia	1	0
Otros	4	1
NS/NC	16	5

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas sobre Convivencia Intercultural en el Ámbito Local 2010, 2012.

Tabla 7. Motivos para consumir medios minoritarios 2012, principales minorías (en %)

«¿Cuáles son los motivos por los que usted lee, escucha, ve o accede a esos periódicos, programas de radio, canales de televisión o páginas de Internet relacionados con algún colectivo inmigrante o grupo cultural?» (Respuesta múltiple, no se ofrecían opciones precodificadas de respuesta).

	Extranjeros	Principales nacionalidades		
		Ecuatorianos	Marroquíes	Rumanos
<i>Base</i>	1402	217	267	136
Para mantenerse informado de la actualidad de SU país	86	88	89	97
Para ampliar el conocimiento de OTRAS culturas	10	8	7	5
Para aprender otros idiomas	2	1	1	<1
Por diversión o entretenimiento	15	23	14	15
Porque los comprende / están en su idioma	9	1	17	10
Porque encuentra puntos de vista que no encuentra en otros medios	4	3	2	4
Por trabajo	<1	<1	<1	<1
Por estudios	<1	<1	<1	<1
Por estar informado de la familia	<1	<1	<1	<1
Otros	1	<1	<1	<1
NS/NC	5	6	5	2

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas sobre Convivencia Intercultural en el Ámbito Local 2010, 2012.

Referencias

- ACPI (2007), *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007*. Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, Madrid.
- (2008), *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2008*. Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, Madrid.
- Almirón, N. (2009), «Private owners of media corporations in Spain: main structural and financial data», en *Communication & Society* 22(1): 243-263.
- Christiansen, C. C. (2004), «News media consumption among immigrants in Europe. The relevance of diaspora», en *Ethnicities* 4(2): 185-207.
- Camañer, L. (2003), «Ethnic minorities and their media in Sweden. An overview of the media landscape and State minority media Policy», en *Nordicom Review* 2/2003: 69-88.
- Colectivo Ioé y M. Fernández (2008), *Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: El mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Cottle, S. (2000), *Ethnic Minorities and the Media*. Open University Press, Maidenhead.
- Diezhandino, M.P. (2002), *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona.
- Downing, J. y C. Husband (1999), «Media, Ethnicity and the Construction of Difference: Monitoring the Impact of the Media in a Multi-Ethnic World», en K. Nordenstreng y M. Griffin (eds.), *International Media Monitoring* (pp. 277-306). Hampton Press, Cresskill.
- (2005), *Representing 'race', racism, ethnicities and media*. Sage publications, Londres.
- Entman, R. (1993), «Framing: toward clarification of a fractured paradigm», en *Journal of Communication*, 43(3): 51-58.
- Fazal S. y R. Tsagarousianou (2002), «Diasporic Communication: Transnational Cultural Practices and Communicative Spaces», en *Javnost-The Public* 9: 5-18.
- Ferrández Ferrer, A. (2012), «Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación laboral: entre la precariedad y la democratización del campo mediático», en *Comunicación y Sociedad*, 25(2): 305-330.
- (2014), *A la conquista del espacio público: migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, accesible en <http://hdl.handle.net/10486/663047>.
- García Mouton, P. (1994), *Lenguas y dialectos de España*. Arco/Libros, Madrid.

- Georgiou, M. (2003), *Mapping diasporic media across the EU. Addressing Cultural Exclusion*. European Media Technology and Everyday Network (EMTEL), 2000-2003, London School of Economics.
- Giménez, C. y J. Lobera (2014), *Convivencia social e intercultural en territorios de alta diversidad. Encuesta 2012 sobre convivencia intercultural en el ámbito local*. Edicions 62, Barcelona.
- Giménez, C., J. Lobera y D. Parejo (2019), *Convivencia social e intercultural en territorios de alta diversidad. Encuesta 2017*. Obra Social «La Caixa», Barcelona.
- Gómez García R. y E. Sánchez Ruiz (2011), «La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos». *PortalComunicación.com*.
- Gómez-Escalonilla, G. (2008), *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, Madrid.
- Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press, Cambridge.
- Hall, S. (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Huertas, A. (2009), «El consumo cultural de los latinoamericanos en Cataluña: integración ciudadana y transnacionalismo», Ponencia presentada en el *Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos*, Río de Janeiro.
- Huertas, A., Y. Martínez y J. Moreras (2013), *Prácticas y consumos mediático-culturales del colectivo marroquí en España*. Observatorio Cultura y Comunicación/Fundación Alternativas, Madrid.
- Huertas, A., y Y. Martínez (2013), «La educación mediática como herramienta de integración social en contextos migratorios: estudio de casos a partir de mapeados de proyectos», en D. Aranda, A. Creus y D. Sánchez-Navarro (Eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 263-278). Editorial UOC, Barcelona.
- Huertas, A. (2018), «El Estudio de las Minorías como Audiencia. El Caso de la Población Migrante», en *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 11(1): 40-55.
- Husband, C. (1999), «Negotiating identities in a diasporic context», en David Turton y Julia González (eds.), *Cultural Identities and Ethnic Minorities in Europe* (pp. 191-206). Universidad de Deusto, Bilbao.
- (2000), «Media and the Public Sphere in Multi-Ethnic Societies», en Simon Cottle (ed.), *Ethnic Minorities and the Media* (pp. 199-214). Open University Press, Buckingham.

- Justel, S. (2012), «Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas», en *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4: 21-38.
- Klapper, J. T. (1960), *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behaviour of their audiences*. The Free Press, Nueva York.
- Karim, K.H. (1998), *From ethnic media to global media: transnational communication networks among diasporic communities*. Working Paper Series, University of Oxford.
- Laswell, H. (1927), *Propaganda in the World War (Reprinted with a new introduction, 1971)*. Martino Fine Books, Estados Unidos.
- Lazarsfeld, P. (1944), *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign*. Duell Sloan and Pearce.
- Lobera, J., V. Arco y C. Giménez (2017), «Toward a multi-ethnic public sphere? Media consumption in highly diversified districts in Spain», en *International Migration*, 55: 39-52.
- Masip, P. (2016), «Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias», en *El profesional de la información*, 25(3): 323-330.
- Masip, P. y J. Suau (2014), «Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles», en *Hipertext.net*, Núm. 12, accesible en <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>.
- McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto press.
- Martín Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Martínez Corcuera, R. (2010), «Diasporic media and mainstream media... Tools for integration?», comunicación presentada en *Minority Media International Conference. An alternative Representation? Ethnic Minority Media, between Hegemony and Resistances*, 18-19 marzo, Poitiers.
- McCombs, M. (1997), «New frontiers in agenda-setting: agendas of attributes and frames», comunicación presentada en la *Annual Convention, Association for Education and Mass Communication*, Chicago, Estados Unidos.
- (2006), *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Buenos Aires.
- Reese, S. (2001), «Framing public life: a bridging model for media research», en S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

- Retis, J. (2008), *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid, Madrid.
- (2011), «Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales», Documento de Trabajo 09/2011, Fundación alternativas, Observatorio de Cultura y Comunicación.
- Rigoni, I. (2003), «Ethnic media, an alternative form of citizenship», ponencia presentada en New Media, Technology and Everyday Life in Europe, EMTEL Conference, 23-26 abril, London School of Economics, Londres.
- Rigoni, I. y E. Saitta (eds.) (2012), *Mediating cultural diversity in a globalised public space*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Rubio, J.M. (2009), «Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting», en *Gazeta de Antropología*, 25(01).
- Ruiz Trejo, M. (2014), «Voices of Latin America and the Caribbean in latino's radio Madrid: transnational radio practices», en *Relaciones Internacionales*, 25.
- Salaverría, R. (2010), «Estructura de la convergencia», en X. López y X. Pereira (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-41). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Salvador, G. (1987), *Lengua española y lenguas de España*. Ariel, Barcelona.
- Siguán, M. (1992), *España plurilingüe*. Alianza, Madrid.
- Schafer, R. M. (1969), *The New Soundscape*. Don Mills, Ontario.
- Rodgers, S., C. Barnett y A. Cochrane (2008), «Mediapolis: an introduction», ponencia presentada en el Workshop *Mediapolis: Media Practices and the Political Spaces of Cities*, 9-10 junio, Milton Keynes, UK, accesible en <http://eprints.bbk.ac.uk/4797/>.
- Silverstone, R. (2007), *Media and Morality: on the rise of the mediapolis*. Polity Press, Londres.
- (2004), *¿Por qué estudiar los medios?*. Amorrortu Editores, Madrid.
- Soriano, J. (2009), «Análisis comparado de audiencias y consumos culturales en Cataluña», en *Quaderns del CAC*, 34: 79-92.
- Spitulnik, D. (1993), «Anthropology and Mass Media», en *Annual Review of Anthropology*, 22: 293-315.
- Suárez Navaz, L. (2015), «Migración y refugio en el mediterráneo», en *Revista de dialectología y tradiciones populares*, LXX(2): 265-276.

- (2011), «Políticas de Representación: construcción y marketing de nuevas identidades en el espacio político-mediático», en *Revista de Antropología Social*, 20: 229-261.
- Suárez Navaz, L. y A. Ferrández Ferrer (2012), «Migrant minority media: Towards a democratisation of the Western mediascape?», en I. Rigoni y E. Saitta (eds.), *Mediating cultural diversity in a globalised public space* (pp. 76-95). Palgrave Macmillan, Houndmills.
- Tankard, J. (2001), «The empirical approach to the study of media framing», en S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Tsagarousianou, R. (2001), «‘A space where one feels at home’. Media consumption practices among London’s South Asian and Greek Cypriot communities», en N. Wood y R. King (eds.), *Media and migration: constructions of mobility and difference* (pp. 158-172). Routledge, Londres.
- Tufte, T. (2009), «Mediápolis, Seguridad Humana y Ciudadanía: Comunicación y Desarrollo Glocal en la Era Digital», en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, VI(10): 12-28.
- Turell, M. T. (2001), *Multilingualism in Spain: Sociolinguistic and psycholinguistic aspects of linguistic minority groups*. Cromwell Press, Londres.
- Vertovec, S. (2006), «The Emergence of Super-Diversity in Britain», COMPAS Working Paper WP-06-25, Oxford University Centre on Migration, Policy and Society, Oxford.
- Vertovec, S. (2007), «Super-diversity and its implications», en *Ethnic and Racial Studies*, 30(6): 1024-1054.
- Villaruel, P. (2011), «Medios étnicos, fuente de riqueza cultural pese a la crisis», en *Anuario Iberoamericano 2011*, Agencia EFE y Real Instituto el Cano.
- Viswanath, K, y P. Arora (2000), «Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control», en *Mass Communication & Society*, 3: 39-56.
- Willem, C. (ed.) (2011), *Minorías en red. Medios y migración en Europa*. Col·lecció Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona.
- Williams, R. (1971), *Los medios de comunicación social*. Península, Barcelona.

Capítulo 10

Los protagonistas toman la palabra: del boom del periodismo latino a los nuevos retos para conseguir un espacio político-mediático democrático y diverso

Liliana Suárez Navaz

Universidad Autónoma de Madrid

Esta investigación fue una fase más de un largo compromiso con las mujeres y hombres de origen latinoamericano que se han asentado en España en un proyecto migratorio. Hemos acompañado y apoyado sus luchas para el acceso a los derechos, potenciado su protagonismo y la toma de la palabra en los espacios universitarios, así como en el espacio político-mediático. Una de las herramientas que usamos en este proyecto para activar espacios de investigación participativa fueron las Jornadas realizadas tanto en los espacios de la universidad como en el centro de la ciudad de Madrid. Se trataba de Jornadas mixtas, dirigidas a un público amplio, donde dialogábamos investigadores y profesionales del espacio mediático y asociativo. Comenzamos en plena explosión del fenómeno de medios de comunicación migrante en 2008 y terminamos en 2016, cuando reflexionamos sobre el impacto de la crisis (ver Epílogo para el detalle de estos diálogos y sus participantes).

Estos espacios de índole participativa y horizontal fueron claves para la comprensión del fenómeno, y el análisis conjunto de cómo iba cambiando en sus distintas etapas. En este capítulo queremos rendir tributo a la voz de los propios protagonistas, las personas de origen latinoamericano involucradas, en España y Europa, en iniciativas mediático-políticas, de quienes lo hemos aprendido todo. Para ello, usaremos el diálogo abierto y colectivo producido en estas jornadas, fragmentos del discurso de los participantes transcritos literalmente. Los fragmentos del discurso seleccionados incorporan múltiples autorías y reflejan intervenciones de los participantes en las Jornadas. Aunque perdemos el contexto completo del debate y la rica interacción entre los participantes, pensamos

que merece la pena crear este espacio donde los lectores puedan leer directamente a los periodistas convocados.

El proceso de selección en sí mismo implica una autoría de nuestra parte, pero estas son limitaciones insoslayables que nos parece no eliminan el enorme interés de escuchar las voces de los protagonistas. Además, el proceso de transcripción y codificación ha sido resultado de una cuidada metodología participativa de varias cohortes de estudiantes de Máster, interesadas e interesados en la dimensión mediática de la multiculturalidad de nuestra sociedad. El lector apreciará las diferencias de opinión, los énfasis diversos, y los matices que unos y otros aportan. Dado que estos fueron espacios de diálogo no público, evitamos identificar quién dijo qué, pues lo importante es que los fragmentos escogidos explican de modo idóneo algunas de las ideas claves de este proceso del que hemos sido testigos.

1. Origen de los medios latinos¹ según l@s periodistas

Esta primera sección profundiza sobre cómo los propios periodistas latinoamericanos relatan y explican el origen del «boom» de los medios latinos. A través de sus testimonios vemos los factores económicos, políticos, jurídicos, simbólicos y socioculturales que confluyen en esta aparición y éxito.

«Hace 20 años no se podía hablar de una radio latina, no existían. Existían pequeños espacios y siempre vinculados a la música tropical, ojo. [...] no había periodismo pero había espacios a partir de religiones o entidades religiosas que ofrecían espacios de sus radios y las alquilaban... Hubo una segunda etapa donde ya empezaron a salir las revistas, los periódicos... A partir de eso llegó un momento de evolución, de ebullición de los medios, radios, que se hacían empresas con estructuras interesantes, famosos periodistas de América Latina exiliados o de otro tipo con renombre internacional se hicieron de esos espacios, intentaron desarrollar un periodismo, que es de lo que estamos tratando de hablar aquí, del periodismo latinoamericano, y sin embargo todos llegaron al fracaso... fue una etapa buena, interesante, donde se hablaba de periodismo, había cierto nivel, había preocupación por el rigor, había un interés de hacer algo interesante, de mostrar algo que valiera la pena y formación para desvirtuar aquella idea de que los inmigrantes solo vienen a escuchar salsa, que saben bailar salsa, o que trabajan muy bien en la cocina. Empezamos a ver un segundo bloque de gente que hacía postgrados, interesantísimos, Latinoamericanos haciendo Periodismo, gente muy valiosa, preparada. Pero en los medios generalistas no había para el periodista migrante espacio laboral. Esa es una de las razones por las que aparecen las radios latinas».

¹ Como hemos explicado extensamente en el capítulo teórico, no consideramos «latin@» como una categoría cultural a priori y objetiva, sino un campo semántico con significados diversos que es resultado de una construcción social histórica y espacialmente definida de forma transnacional (ver capítulo 1).

«En ese momento la migración se vio como un target de mercado, por seguir hablando en términos de marketing, como sector de la sociedad era muy cotizada, de repente un 10-12% de la población... hasta que le fuimos a vender a la agencias de medios, a los agentes de marketing, etc., de una forma muy entusiasta. Nadie se había dado cuenta... era un público virgen, había mucho dinero, era un período expansivo».

«Tenemos la experiencia de Latino, la revista Raíz, está el diario Sí se puede, que fueron surgiendo a partir del boom migratorio, y cuando vieron que existía un respaldo por parte de empresas que les interesaba llegar a ese público, ese nuevo nicho de mercado... empresas interesadas en captar esos nuevos clientes que crearon medios de comunicación».

«No sé si conocen un fenómeno que se llama 'las mafias de las antenas'. Señores empresarios que dijeron 'oigan, aquí hay una imagen, una señal. Vamos a coger esta señal y se la alquilamos a alguien o se la vendemos'. Pues así pasó. Hubo un momento en que las radios o los diales de las radios latinas pasaban de 15, 20 frecuencias, y esas frecuencias eran alquiladas y tomadas por pseudoempresarios... ¿Quiénes son los dueños de estas radios, quienes tienen entre 60.000 o 100.000 euros para pagar una antena?... Empiezan a crecer las radios latinas como fenómenos interesantes, pero claro, se dieron cuenta de que había un chollo, había una ebullición, había mucho dinero, había publicidad de empresas famosas, los mismos gobiernos de la comunidad se aplicaron. Evidentemente todos sabían por debajo de la mesa que eran radios legales o ilegales, llamémosle como quieran... no hay marco legal. Hay una o dos que se meten dentro de ese marco legal, las demás son radios que no tienen ningún contexto legal».

«Llevamos ya con una apuesta de información en los medios latinos, que al comienzo era un poco como complicado, ya 7 años. Digamos que fue uno de los primeros experimentos de vincular la información periodística. Porque al comienzo pues se nos decía que el inmigrante no estaba interesado en la información, en lo que pasaba en sus países, sobre todo en materia política, y aparte de eso en el discernimiento de permitir que la radio se convirtiera también en un escenario de debate. Y luego pues con los resultados que se vieron posteriores, pues demostramos que sí, que eso se necesitaba. Y ese viento fue un viento fresco que permitió que no existiera en este momento un medio de comunicación que no incorpore la parte periodística y la parte informativa dentro de su parrilla de programación. A nosotros nos parece que eso hace parte ya como un poco de la mutación que la migración ha tenido, porque yo siento que los medios de comunicación también representan la historia de la migración misma... Y comparto lo que dice el compañero. Es la primera vez que asisto a una mesa de trabajo en la que los convidados también son los medios creados por inmigrantes. Que eso me parece a mí que tiene un valor específico muy muy muy alto. Gracias. A partir de ahora, con esto que estamos haciendo, empezamos a creer que se pueden cambiar cosas, mejorar, porque esos medios son parte fundamental de los ciudadanos extranjeros. Vamos a ser, creo, un elemento fundamental en esta nueva sociedad del siglo XXI».

2. Comunidades e identidades latinoamericanas: diversidad más allá del targeting y marketing de lo «latin@»

Hemos comentado que lo latino es parte de un proceso de etnogénesis complejo, surgido entre personas que han compartido las trayectorias migratorias y son parte de una diáspora muy potente a nivel internacional gracias a su posición en Estados Unidos. En nuestro trabajo somos conscientes de este encuadre transnacional, pero buscamos cuál es la especificidad de esta identidad fluida en la Península Ibérica: las y los periodistas plantean un análisis complejo, que no se pliega a fáciles esencializaciones. Vemos la importancia del pasado colonial, la mercantilización de lo étnico en el contexto neoliberal, pero también una identidad transnacional de resistencia antirracista.

«El tema del pasado colonial, al menos en mi experiencia profesional, fue un lastre y todavía peleo con muchos compañeros y ahora con los presidentes de las asociaciones con este tema de la herencia colonial, porque hay mucho miedo también de reivindicar lo que somos en el exterior, cierta historia que no hemos podido escribir, una historia que nosotros no hemos podido contar... Siempre que nos han contado la historia los libros estaban impresos en Barcelona, los autores eran españoles y la historia se contaba desde aquí. Esto nos ha pasado a todos, cuando llegas aquí el choque es tremendo... historiadores alternativos ecuatorianos que cuentan la historia desde otro punto de vista desde un punto de vista más nacional, no nacionalista, ojo, sino buscando otro tipo de fuentes y otro tipo de perspectivas, con las propias fuentes verbales y orales que se han perdido muchísimo... Como periodista yo tuve que pelear muchísimo con el rollo este de la madre patria, realmente es un lastre para nosotros... Entonces si la madre patria me acepta, estupendo, y si no, qué pena, pues su hijo se ha independizado, ha crecido».

«Empezamos ese descubrimiento intentando hacer un tipo de comunicación distinta e intentando con muchas fuerzas no caer en los estereotipos tampoco, de la comunicación y por el tratamiento con respecto a las nacionalidades. Entonces todavía hablábamos, imagínense, de nacionalidades, ¿no?, haciendo programas con cada país, y luego todo esto como ha ido cambiando ya se intenta no caer en nacionalismos porque pareciera ser que ahora mismo ya compartimos otras cosas, aparte de venir más o menos todos del mismo continente».

«Había una necesidad entonces entre las radios comunitarias... y también de que hubiera un área de la mujer, porque es curioso pensar que en este sector social donde somos antibelicistas, antifascistas pro-ecologistas y demás, no seamos todas y todos feministas, y bueno, pues un poco también era porque estábamos en la necesidad de encontrar un espacio para las mujeres de comunicación. Porque incluso en estos medios alternativos, estas radios alternativas aunque no lo crean son también radios muy masculinizadas... Se trataba de conocer la realidad a través de las voces de las mujeres y de las expertas y de las especialistas... en fin, tratar temas de mujeres con mujeres, algo importante porque las mujeres somos las principales víctimas».

«Yo agradezco estar aquí en España porque he conocido Latinoamérica aquí en España. Si no hubiera llegado a este país no conocería seguramente la cultura boliviana, la colombiana, la paraguaya, entonces España me ha permitido ser latinoamericana realmente. Entonces yo creo que eso es uno de los aportes que me ha dado este trabajo en el periodismo y que me ha enriquecido como persona».

«¿Cómo educamos a nuestros hijos y con quiénes van a competir nuestros hijos? Van a competir con japoneses, que están aprendiendo a los cinco años cuatro idiomas, que ya están conociendo técnicas de negociación y de marketing, que saben las técnicas de supervivencia en este mundo globalizado, y resulta que en nuestros países seguimos con nuestros discursos, de que el peruano es mejor que el boliviano, que el chileno es mejor que colombiano, y todo eso, y también hacia ellos debemos de llevar nuestra tarea sensibilizadora, entonces 32 páginas realmente son insuficientes para poder decir todo lo que se tiene que decir dentro de nuestra obligación como comunicadores en medios de comunicación».

«A veces pienso que eso de lo étnico nos hace olvidar lo estructural otra vez. Lo étnico termina siendo un sofisma para referirse a una clase obrera y punto. Yo soy inmigrante, pero a veces no lo parece porque soy un poquito más blanquito que los otros y a mí en la vida me ha pasado nada, nunca nadie ha sido racista conmigo. Pero yo he tenido al lado a un amigo boliviano, y si voy con él caminando la cosa cambia... Yo prefiero el cosmopolitismo, es una palabra que siempre me gustó, reniego de mi colombianidad, yo me fui de Colombia, yo soy un exiliado voluntario de Colombia, ese país lo detesto... por eso a mí ese tema de la identidad latinoamericana me da urticaria, ¿cuál es la identidad latinoamericana? vamos a ver, ¿lo que heredamos de España, la religión y la primera comunión... la hispanidad? Yo viví dos años en Francia... y luego voy a Barcelona, que es Cataluña, y ahí te machacan con el catalanismo... uno termina hablando catalán y esta gente te lo agradece y uno se siente bien, claro... Entonces, en este contexto... ¿qué es eso de ser latino?»

«No estamos integrados totalmente, no hemos llegado a convencer, los medios latinos, los medios en general que hablamos de migración, hemos hablado fuertemente, nos falta fuerza por momentos. Hemos hablado de las hipotecas, hemos hablado del cierre de los CIEs, nos hemos unido en una campaña, como tal vez pueda haber en otros países, o en el mismo España, cuando se habla de algún tema específico o político. Entonces, si tenemos esa fuerza, ¿por qué?, ¿por qué cada uno estamos yendo por nuestro camino?, ¿qué deberíamos hacer?, tal vez un colectivo, una plataforma, una asociación, no sé aquí, Sara decía que estaba haciendo algo también, y yo creo que eso debería, un poco, fortalecernos más que dividimos».

«Estamos más ligadas con América Latina, pero es verdad que en Europa, ya estando aquí, no es que nos sintamos tan europeas pero sí que vemos que es una, una posibilidad de ampliar, de hacer fuerza con otras compañeras que también hacen radio como noso-

tras. Y es que pensamos que lo intercultural exige redefinir tu idea para que las otras también vayan incluidas. En fin, es como siempre un proceso, ¿no? Yo creo que la interculturalidad nunca va a ser estático, sino que va a estar todo el tiempo en movimiento y además me parece que tiene que ver con el diálogo, y con idas y venidas y deconstruir todo el tiempo nuevas cosas».

«Para responder a la pregunta de la compañera de Paraguay sobre si merece la pena estar aquí al pie del cañón en una radio pequeñita a la que no escucha nadie y tal... pues sí, no lo pienses, y peléalo porque además los paraguayos están recién llegando, ¿no?, y sois pocos ahora todavía y es un lazo de unión, es una excusa en una ciudad gigante como Madrid para reunirse dos horas a la semana con la gente y empezar a crear cosas... Es un medio de comunicación barato, cercano, que ahora mismo además es posible hacer casi que con 4 duros en internet, esto en mi época no era tan fácil... Tienes un espacio para hablar con absoluta libertad de temas que no se van a tocar fuera, y eso es muy interesante. Hablar sin la espada de Damocles, no, la guillotina de la agenda mediática que marcan las grandes agencias de comunicación».

«Porque si en algún momento hablamos de democratización de la comunicación yo creo que la estamos viviendo. Es decir, ese chico que trabaja en la construcción que luego va allí y saca un micrófono, a mí me parece que eso tiene un valor enorme. Porque eso significa que más sectores se acerquen a la magia de la comunicación y lo que eso significa, y la repercusión que tiene. Eso me llama la atención. Hicimos una convocatoria desde el programa para un taller de radio gratuito, se inscribieron 57 personas, con un proceso de selección, solo lo podremos dar a 5, una señora que trabaja en el sector doméstico me decía, «yo es que mi sueño es hacer un programa y contar la cantidad de secretos que me sé para quitar una mancha», la señora me hablaba... Yo ya me la estaba imaginando con cascos y con micrófono. Y sí, esa es la democratización de la comunicación, porque el mundo está cambiando y ahí tiene que acceder mucha más gente».

«Fuimos a un encuentro en Francia donde el resto de países habla de medios de minorías étnicas como si fuera una cosa de los más común, y hay países en los que funciona, son unos medios de referencia, entonces ¿y aquí por qué no? Porque el resto de los medios no ha cambiado, yo no puedo creer que Televisión Española no tenga... bueno, creo que por la mañana hay una chica negra, me parece que en el matutino, pero no hay una ecuatoriana, no hay... O sea, si obedeciéramos al porcentaje de nacionalidades debería haber 5 marroquíes, 4 ecuatorianos, 3 polacos y así, pero en los medios dando noticias. Eso en la BBC es de lo más normal, en cualquier televisión internacional se ven rostros, de piel, que si gente de origen hindú... Es increíble que aquí a estas alturas no tengamos esa representación en la televisión».

«Entonces ves ahora, por ejemplo, vemos una compañera en Zaragoza Afroféminas, mujeres negras ya no hablando como migrantes sino como mujeres negras viviendo en una sociedad, ¿no?... Ahora son medios digitales, tienen mucha llegada a nivel de redes

sociales, y hay mucha información, y de alguna forma podemos decir que hay una democratización de la palabra, incluso cambiándonos un poco las identidades, bueno nuestras identidades son dinámicas, nunca son estancas, ¿no? Entonces soy una negra que ha nacido en Zaragoza, porque los jóvenes han nacido aquí, tienen ya 20 años y no escuchan radio ya normalmente, ¿no?»

3. Periodistas migrantes: entre el periodismo cívico y el periodismo comercial

Los periodistas forman parte de un sector de población migrante latinoamericana que busca mejorar su situación, pero también aportar todo lo que desde su experiencia profesional periodística, su formación educativa y su cosmopolitismo pueda aportar al nuevo país de residencia. Sin embargo, en este proceso, se ven estigmatizados y a veces reducidos a su condición etno-racial, en un contexto poscolonial que quieren denunciar y transformar.

«La migración... también me permitió reevaluar mi papel como periodista. Se hablaba de la legalidad o la ilegalidad de las radios, pero insisto, cuando usted pone una radio y le llega la señal a la cocina, al coche, al móvil, usted no se pone a preguntar si esa radio es legal o no es legal, eso no lo hace nadie. La audiencia o la capta o no la capta y a usted le está llegando un mensaje que le sirve o no le sirve a la gente... A nosotros lo que sí nos importa es, en tiempo real, decirle al inmigrante donde están los policías de paisano haciendo redadas en la boca de metro tal, o en la estación tal. Eso sí nos importa. A nosotros sí nos importa cuando una persona... por ejemplo una mujer maltratada llama y se desahoga con el medio de comunicación porque ahí es donde le da a uno la perspectiva de lo que uno es, no solo como profesional sino como migrante».

«Generalmente nos enredamos en debatir acerca de si hay que hacer periodismo para inmigrantes, si hay que incorporar cuotas de la diversidad... Yo solo pido habitualmente una cosa y es que se haga periodismo, que nos centremos en hacer periodismo. Hay dos tipos de periodismo, el bueno y el malo. Por tanto, si tenemos que quedarnos con algún mensaje es con el de la recuperación de las normas básicas de lo que es la profesión, que es escuchar, contrastar, publicar con independencia de a quién queramos dirigirnos. Nos dirigimos a personas, somos periodistas. Y eso es lo que tenemos que hacer, informar, eso, muy sencillo».

«Yo quiero reivindicar aquí el sentido del periodismo como una labor social, como una profesión que se ha inventado o como un oficio, como decía García Márquez, que se ha hecho para ayudar o para ofrecer a la gente un derecho básico que es el derecho a la información... Hemos hecho campañas contra las redadas en nuestra radio, e incluso el compañero que está dentro del público, aportó al tema de las redadas denuncias diarias en el barrio de Usera... La gente llama... El periodismo social es importantísimo, pero nece-

sitamos credibilidad, y la credibilidad, creo, se puede perder cuando hablamos de negocio. Cuando hablamos simplemente de marketing o de comercio... O cuando se quiere que el periodista, el reportero, el locutor, venda publicidad... Allí yo creo que es donde debemos llamar la atención».

«Cuando nosotras hemos querido intervenir con mujeres migrantes para acercarlas a la radio es cuando hemos tenido más obstáculos, y no en el sentido de llegar a ellas sino a la hora de la convocatoria, a la hora de convocar nosotras un taller de «comunicación y género» que incluye manejo de nuevas tecnologías para hacer radio por internet para grabarse ellas mismas. Pues nos encontrábamos que muy pocas mujeres migrantes se apuntaban al curso, o la gente se apuntaba pero no tenían la posibilidad de asistir, entonces claro, ahí es cuando empezamos a darnos cuenta también de lo que parece obvio pero no lo es hasta que no lo pruebas, que por supuesto que la mayoría de las mujeres están trabajando todo el tiempo, casi, y cuando no están trabajando están a cargo de la familia, ¿no? Entonces ese ha sido hasta ahora un obstáculo que todavía no hemos podido y sabido todavía superar».

«La publicidad es básica para todo el mundo. Eso es lo primero que tenemos que tener en cuenta. Los medios de comunicación viven de la publicidad. Y ¿qué quiere decir «viven»? Que los medios de comunicación... y yo insisto, soy periodista, tengo mis objetivos, tengo mis preferencias, mi ideología, que es la que me define... pero son un negocio. No vamos a esconderlo, eh. Estamos aquí porque todos vivimos del mundo de la comunicación, del periodismo, es un negocio, y el negocio hay que sacarlo adelante. Y muchas veces las relaciones se hacen de tripas corazón, en muchos aspectos, no es cuestión de comentarlos, cosas que no te gustan, pero por el bien del negocio».

«Antes veíamos a profesionales que salían a buscar historias, que era un trabajo realmente profesional de crear medios de comunicación diferentes. Realmente el presentar una realidad por un lado, mantenerlos en contacto con sus países de origen, pero también acercarles a la realidad española y contar sus historias... ahora más bien se hace un mero trabajo de copia y pega de las notas de prensa».

«Nosotros recogemos el testigo... nosotros estamos representando a la inmigración. Hace poco nos juntábamos con unas asociaciones de colombianos que los reunió la embajada colombiana a que hablaran acerca de a quién representaban, y era curioso porque la persona a la que le pega la policía no llama al cónsul, no llama al embajador, no llama a la embajada, llama al periodista a contarle. La persona a la que estafó la empresa, la que compró el billete que al otro día va y resulta que tiene el cierre abajo, no llama a la OCU ni va a poner la denuncia, no. Llama al periodista... Un nuevo concepto de periodismo ciudadano que le hace a uno replantearse todo lo que había visto en 5 o 6 años de carrera».

«Los medios inmigrantes no tienen ningún tipo de subvención. A nosotros nos ha tocado retornar a un modelo comercial en el que sobrevives o sobrevives y aparte de eso, si sacamos las tripas de lo que son los medios de comunicación latinos pues ustedes saben

perfectamente que sueldos no existen, que prestaciones sociales no hay y que cada uno se busca la vida como puede».

«Hay dos tipos de publicidad: una es la publicidad institucional, que esa es la parte que no está funcionando porque ninguna institución tiene dinero, y la publicidad privada. Grandes anunciantes, telefonías y las bancas que juegan un poquito, al motor de todos los medios de comunicación. Y el anunciante más pequeño que sería el inmigrante, que hace su negocio... ese ha sido el sustento».

«Ese equilibrio comercio-comunicación-realidad social es un compromiso que debemos mantener. Lamentablemente, por esta búsqueda publicitaria cotidiana, a veces renunciamos a factores deontológicos solo por complacer al administrador... Hay que combinar la parte social y la parte comercial, pero evidentemente hay una fuerte presión, y más ahora, en tiempos de crisis, que el empresario está desesperado en vender, a través de nosotros, pero a la vez pagándonos menos, o sea que la explotación es el doble o el triple. Entonces ahí está el desafío deontológico, entender que nosotros estamos escribiendo para la historia. Dentro de diez años cuando se hable de migración, buscarán nuestros textos en papel o en la web»

4. Cambio de paradigma: internet y las nuevas audiencias

El cambio de paradigma en el campo periodístico quebró la fortaleza de las muchas iniciativas mediáticas producidas por y para la audiencia de origen latinoamericano. Medios que dependían de la publicidad y que se lanzaron como prensa escrita, buscaban nuevas formas de sobrevivir en esta transformación del mundo mediático. Pero además, la fórmula creada para llegar a esas poblaciones migrantes en su proceso de asentamiento no servía para interesar a las nuevas generaciones. Veamos cómo plantean los profesionales esta situación.

«Esos ya no lo vemos en los medios de comunicación y yo creo que eso es fruto de la crisis que se llevó de una sola todo el proceso que se había hecho. Entonces ahora mismo vemos medios que salen con menor número de páginas, las tiradas han bajado considerablemente. Yo recuerdo, y muchos de ustedes recordarán, los viernes veíamos a toda la gente con el Latino en el metro, y ahora es muy difícil encontrar a alguien leyendo un periódico porque en realidad cada vez son menos el número de ejemplares que se imprimen. Entonces eso ha pasado con todos los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes en el sector impreso. También es verdad que están apostando por las nuevas tecnologías, apostar por internet, las redes sociales, e imagino que mañana, que los tendremos aquí, nos podrán contar un poco cuál ha sido el resultado de esa experiencia. Tanto Toumaï, como Latino, como Sí se puede, como Aquí Latinos, que por aquí está Edwin también, este... ¿Qué está pasando? Si es que en realidad los inmigrantes están accediendo a sus plataformas digitales. Entonces yo creo que dentro de este proceso de cambio que hemos

estado viviendo, sí es verdad que en un momento se creyó que los medios de comunicación, estas plataformas mediáticas que se crearon, servirían y tendrían largo recorrido, pero en realidad yo creo que muchos están tratando de cruzar el desierto de la mejor forma posible, y eso sí, precarizando mucho el trabajo de quienes están en sus plantillas y mermando la calidad del trabajo que se presenta a través de las publicaciones».

«Siempre que alguien tenga algo que decir va a encontrar la forma de decirlo. Casi todo el mundo tiene una tarifa plana de móvil ahora, se puede oír la radio, yo puedo oír la radio. ¿Qué pasa si en algún momento llega el ministerio de comunicación y «pum», le pone un cierre a la antena y no se puede emitir? Pues entonces nos vamos al salón de la casa, sacamos algún mueble, ponemos unos ordenadores y nos conectamos porque ya sabemos hacerlo, porque, además, ya lo hemos hecho. Nosotros cuando vinimos vimos el terreno y nos pusimos ahí. Y qué le vamos a hacer... Yo duré 4 años sin papeles en este país de los 10 que llevo, como para que me digan ahora «usted lleva una radio ilegal». ¡Ese no es problema, ya que estamos!».

«Los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes nacieron con vocación de permanencia y es importante que pese a que sus balances estén plagados de números rojos traten de asumir nuevos retos y traten de acoplarse a esas nuevas plataformas y brindar unas nuevas vías de comunicación a los inmigrantes, con ese periodismo cargado de profesionales que en su momento se hizo, lleno de historias de vida y tratando de reflejar lo que quieren los inmigrantes, que son sus historias. Eso es por lo que yo apostaré».

«Todos hemos buscado estrategias dentro de nuestro mismo modelo y del mismo paradigma de medio que llevamos decenas de años trabajando, ¿no? Yo creo que hay que buscar nuevas audiencias, ampliar a segundas generaciones y cambiar de paradigma, ¿no? En el muro de Facebook plantear pedir dinero voluntariamente a sus lectores, ¿no? Eso sí puede ser un cambio de paradigma... Yo no sé si va por allí o no, pero lo que está claro es que, tal como vamos, tal como estamos, ni el mercado publicitario, ni el pago a los contenidos son estrategias que van a seguir».

«El mercado de los medios, en general, desde la televisión hasta la radio pasando por la prensa, pasando por internet, en España, en Polonia, en Estados Unidos y en todo el mundo desarrollado, se viene una crisis sistémica, una crisis del modelo, provocada probablemente por todos los defectos de la globalización, internet, más tecnologías, fragmentación de audiencias, etc. Todos conocemos más o menos por dónde viene. Lo que sí que no sabemos es hacia dónde va, ¿no?... España es el país de Europa con más cabeceras por habitante, con menos lectores de cabecera por habitante, y menos inversión de publicidad por cabecera. Eso en algún momento tiene que petar por algún lado. Y eso es algo que internet no está salvando de momento».

«Los medios latinos, como el periódico Latino o el Sí se puede lo intentaron, porque en su momento ellos no los querían a los grupos y a ellos los querían todos. Los grupos no

han podido mantener las tiradas, las emisoras de radio, y han tenido que cerrar. En el caso de Ocio Latino hemos intentando mantener la dignidad pero nos hemos vendido siempre, o sea que, no tenemos ninguna vergüenza de decirlo. Entonces, quiero decir, al final lo importante es que el medio comunique con responsabilidad... no es lo mismo radios comunitarias que un periódico como Ocio Latino o una televisión. No es lo mismo».

«Lo del techo de las audiencias es porque se cree que no hay tanta necesidad como antes que tenían los inmigrantes. Pero no es así. Lo comprobamos en las redes sociales. Estas redes han levantado un montón la página web de Ocio Latino... Y creo que si las audiencias están creciendo es porque hay más medios en internet y la democratización de la que se hablaba, pues ha permitido que más gente tenga acceso a difundir más información, bien un bloguero o con un Facebook con muchos amigos y que por ahí puede influir. Las audiencias han aumentado y también se han diversificado mucho, y se han encontrado como nichos, que «esto me gusta», «esto ya no me gusta», ¿no?, y lo puede elegir como a la carta».

5. Crisis, Retos, Futuros

El subtítulo de la sección lo dice todo... ¿A dónde nos dirigimos después de este boom de los medios latinos? Después de una de las crisis más fuertes vividas en la etapa neoliberal, después de la irrupción de las redes sociales, ¿hay nuevos horizontes de ciudadanía? ¿De democratización y multiculturalización de la representación y la acción comunicativa migrante?

«Yo diría de alguna forma, que los migrantes han perdido importancia, han perdido peso técnico, actualmente han perdido caché, digamos, su target de marketing, por decirlo así. Es muy frívolo decirlo así, pero por contestar muy rápidamente... Eso es grave, muy grave que los migrantes se queden sin voz. Se quedarán sin voz, si desaparecen los medios con un cierto alcance masivo...».

«Añoramos ese momento de explosión de los medios, los años del mayor crecimiento español y de la economía española, la población migrante tenía un poder de consumo en ese momento que hacía que los medios pudiesen proliferar y sobrevivir, independientemente de la calidad, y cuando ese poder de consumo desaparece... comparo con Estados Unidos, donde hay una cantidad de medios latinos impresos, radio, tv, y sobreviven porque la economía tan pujante que tienen arrastra, y hay empresas potentes que le apuestan al sector latino».

«¿Apoyo a los medios desde la administración? Yo me he sentido absolutamente poco apoyado, desde ninguna administración, en ningún momento, ni en mi participación en foros, ni en planteamientos serios de políticas públicas, en términos de migración, ni siquiera un plan de comunicación serio, a nivel... pues no sé, interministerial, o a nivel de consejerías de cualquier comunidad autónoma... No lo ha habido, ha habido simplemen-

te campañas oportunistas, clientelares, de captación, o de votantes o de autobuses, de lo que sea, o de venta de no sé, de cambio de nombre, de sí a no sé qué. Pero no ha habido una estrategia real, no ha habido una voluntad real de esto».

«A los ciudadanos extranjeros nos empezaron a vender eso de la integración. ¡Hay que integrar a los inmigrantes! ¿Y cómo los integramos? Esperanza Aguirre y los del PP crearon los CEPIS (Centros de participación e integración de los inmigrantes)... Dijo «yo no quiero que pase lo que pasó en Francia», que se armó una revuelta y empezó un fenómeno interesante, participaron las ONGS y las radios seguían en ebullición. ¿Qué nos queda de todo ese proceso? Han decaído, muchas se han retirado, otras vuelven a aparecer, y hay una constante... yo le llamo precarización total. No existe ninguna estructura, las personas que las dirigen incluso no tienen la más mínima preparación y todo esto nos lleva a pensar que de una u otra forma el periodismo, o al menos en lo que hay de periodismo latinoamericano en las radios latinas, no hay, no existe. Y voy a ser radical en eso, no hay. Hay 3 o 4 personas que intentan hacer periodismo, pero dependen o dependemos del sentido comercial. Si usted no vende no hay radio, si usted lleva al empresario cobra. Y nada más. Por lo tanto hablar de información, del derecho a la información sería un poco arriesgado en ese aspecto».

«Me llama la atención que estamos hablando de crisis económica, solo, pero hay que hablar de crisis humana. Porque tengo la experiencia de radios comunitarias, la ingeniosidad que hay en esos espacios es muy rica y cuenta mucho. A veces cuenta la voluntad política: qué quiero ser. Nosotros hemos vivido en crisis toda la vida. Nos ha dado la oportunidad de sacar ese ingenio, y en el trabajo comunitario, en las radios de las que vengo y en esta, el potencial humano sale del trabajo, del cuidado, salen de su casa porque están con ganas de hacer radio, no son periodistas, pero tienen ganas de salir... Ahorita transmitimos online. Y nos reunimos, todas llevamos algo, no se puede decir que es una radio que no sea rica con su aportación a la sociedad... ¿No hay dinero para pagar a la psicóloga? Pues hacemos autoayuda, y nos fortalecemos entre nosotras, con mujeres autóctonas, de otros países latinoamericanos. No tenemos dinero y decimos que la crisis ha jodido los medios, cierto, pero tenemos que valorar ese aporte humano».

«Y como vemos que estamos en crisis, resulta que nuestra tarea es el triple de complicada que la de cualquier otro periodista en cualquier otra parte del mundo. Es decir, que como periodistas migrantes tenemos que sensibilizar, por ejemplo, a los gobiernos europeos, para decir que tenemos derechos, que tenemos mucho que dar y construimos la interculturalidad. También tenemos que sensibilizarnos nosotros mismos para salir de los guetos que se están formando y ser parte de la sociedad, ser protagonistas, tener nuestra voz... Y tenemos que sensibilizar a nuestros gobiernos de nuestros países de origen para que nos envíen embajadas y consulados, para que nos den pasaportes rápido, y tenemos que decir que no nos traten como extranjeros, porque ya estamos con el fenómeno de que no somos de aquí ni de allá».

«En el mundo migratorio, en relación con los medios, las malas noticias son las buenas noticias, ¿no?, cuanta más gente llegue en patera, cuantos más latinos estén en pandillas, más crímenes y violencia doméstica exista, más apareceremos en los medios. Hay que revertir esta cuestión y creo que lo hacemos al hablar de una migración sana. Los desafíos son muy fuertes, y ustedes saben que Europa se está derechizando más, así que, ahí viene nuestro papel de mostrar una migración positiva, y ni hablar de lo que sucede con Trump. Vamos a seguir con trabajo, no sé con qué remuneración ni nada, pero siempre con ese afán de mostrar lo bueno de la migración y denunciar lo malo que hay dentro y fuera de nosotros, para que todo siga yendo hacia un lado positivo».

«Si bien hubo un boom de medios de los que fuimos testigos y de hecho algunos lo trabajamos, es verdad que de alguna forma el fenómeno tocó techo. La parte económica, al desaparecer los medios, también, claro. Dado que no estaban estos medios, los medios españoles empezaron a ver esas temáticas que los medios latinos o los medios de migración estaban tocando, ¿no? Medios alternativos como el Periódico, el Diario, el Diagonal, las radios comunitarias, etc., sí que se han enriquecido. Y a partir del boom de las redes sociales más aún. Si antes estábamos que si la radio ecuatoriana, que si asociaciones de inmigrantes que iban por nacionalidades, eso explotó pero para hacer más cosas, no es que hayan desaparecido».

«¿Dónde están los periodistas latinos? Ahora mismo los periodistas están fuera del mercado de los medios de comunicación, porque no hay donde insertarse, los medios latinos que existen no tienen la posibilidad de pagar a estos periodistas. Ocio Latino los ha tenido y no podía pagarles... Estos periodistas están buscando el camino que el mismo medio está buscando. Ese futuro es internet, donde están los periodistas; algunos que se han hecho blogueros, algunos con mucha influencia. O sea, no hace falta estar en un medio, lo que pasa es que nadie le paga, o se cansa, o alguna vez encuentran la forma de ganar dinero siendo blogueros».

«Otra cosa que está fallando y no hemos mencionado, es que los medios somos víctimas del sistema. Al sistema no le interesan periodistas que cuestionen. Necesita medios de comunicación que potencien el consumismo y que no nos desarrollemos como personas, a cambiar desde abajo lo que necesitamos. Es como cuando van cerrando materias en Secundaria. Porque como medios de comunicación, ¿qué va a pasar si quitan la Filosofía?».

«Hay ese reto de posibles nuevos movimientos migratorios, pero más complejos, porque Europa vive ya su movimiento interno, y las fronteras están más marcadas. La pelea va a ser durísima. Yo en mi trayectoria profesional he buscado más alianzas con medios locales, no me gustaría que se repitiera esa oleada de medios latinos como sectorizada, y que pasó como una burbuja en realidad. Intentar tener incidencia y buscar alianzas porque se va a venir durísimo. Y no olvidar esa segunda generación que ya está aquí y con nueva gente que pueda estar en las instituciones, que ahora somos un poco más visibles que antes».

Epílogo

Trayectoria y reconocimiento de los participantes de una investigación interdisciplinar y comprometida

Liliana Suárez Navaz

Han pasado muchas personas por este proyecto y muchos han contribuido de diferentes formas. En tanto que coordinadora de la línea de investigación sobre *medios, migración y ciudadanía* en el Instituto de Migración, Etnicidad, y Desarrollo Social (IMEDES), impulsé varias iniciativas de investigación en el contexto docente de la Universidad Autónoma de Madrid, donde el énfasis en la Antropología de Orientación Pública atraía a estudiantes especialmente motivados por trascender la reflexión teórica y apuntar a las formas en que ésta nos ayuda a comprender y transformar la realidad social. Estas iniciativas iniciales no hubieran sido posibles sin la hospitalidad académica de Carlos Giménez Romero, fundador del IMEDES, y la *Acción Formativa de Posgrado en Migración y Relaciones Intercomunitarias*, con un Master y cuatro especializaciones que ambos dirigimos desde 1999 y fue financiado por el Ministerio de Trabajo y Servicios Sociales. Este Master generó un entorno formativo singular en la universidad por su diversidad, que favorecíamos con políticas de acción afirmativa que permitió acceder a la universidad española a alrededor de un 50% de estudiantes de trayectorias inmigrantes (y con problemas de homologación de sus títulos universitarios, por ejemplo). La sinergia de la diversidad dio sus frutos durante 13 años, hasta que también a la universidad le llegó el efecto de la crisis y eliminaron este programa de posgrado en 2013.

Diez años atrás, en 2003, iniciábamos en este contexto un primer grupo de 10 estudiantes-investigadores coordinados por Raquel Maciá que compilaron, sistematizaron y analizaron el contenido de medios de minorías migrantes con énfasis en la dimensión político-cultural transnacional, en coordinación con otros investigadores del proyecto de investigación I+D BSO 2002-03331 «*Redes migratorias transnacionales, globalización y ciudadanía*», que entonces yo dirigía (ver por ejemplo el trabajo pionero de Cortez, 2004). En este mismo contexto en 2007, Alicia Ferrández, una de las primeras doctorandas con un proyecto centrado en Medios de Comunicación y para inmigrantes, coordinó un

nuevo grupo de prácticas de investigación en el Máster en Migración, Refugio y Relaciones Intercomunitarias que entonces denominamos MECODI (Medios de Comunicación de la Diáspora). MECODI se diseña como una base de datos exhaustiva de todos los medios de comunicación producidos por y para los colectivos inmigrantes, en la que trabajaron 17 estudiantes de Máster, algunos de los cuales siguieron participando varios años, como Carlos Caldas, Susana Albarrán, Bernice Calmes o Sofía Bruquetas, entre otras y otros. Dos colaboraciones de tipo internacional nos permitieron ampliar la perspectiva al ámbito europeo: en primer lugar, la colaboración con el equipo de investigación Minority Media, de la Universidad de Poitiers, dirigido por Isabelle Rigoni y con la importante aportación de Laura Navarro, y en segundo lugar, la colaboración con Myria Georgiou, de la University of Leeds, en un mapeo de los medios dirigidos específicamente al colectivo arabo-musulmán.

La necesidad de un proyecto de investigación I+D para poder explotar esta base de datos y realizar un abordaje teórico más complejo y sofisticado toma cuerpo. Mientras tanto, en el Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural del Ayuntamiento de Madrid (OMCI), que gestiona la UAM bajo la dirección de Carlos Giménez, se encarga una investigación sobre estos medios a la comunicadora y experta en América Latina Jéssica Retis (ver Retis, 2008), que se incorpora en el equipo. En el diseño de este primer proyecto I+D, «*Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio*» (CSO2008-03022), participaron profesores de la UAM como Carlos Giménez y Paloma Gómez, y realizamos dos alianzas estratégicas más allá de la academia: el Observatorio Madrileño de Convivencia Intercultural (OMCI) y el Centro de Estudios y Documentación sobre Racismo y Xenofobia de SOS Racismo/SOS Arrazakeria, dirigido por Peio Aierbe y coordinado por Anaitze Agirre y el profesor Raúl Martínez Corcuera, que se incorporan al equipo desde Euskadi y Cataluña respectivamente. En el equipo coordinador de la UAM participa Jéssica Retis y se unen también una serie de investigadores doctorales o predoctorales: Víctor del Arco, que se inicia como investigador en este proyecto con un contrato de personal técnico contratado, y doctorandos con becas de investigación FPI/FPU cuyas tesis yo supervisaba, como Lucía Echevarría, Gregory D'Allemagne, Marisa Ruiz, Nancy Wence y la mencionada Alicia Ferrández, cuya dedicación como coordinadora de los equipos de estudiantes e investigadores fue especialmente relevante. Casi todos y todas ellas, a día de hoy, han defendido sus tesis doctorales y están emprendiendo proyectos posdoctorales en España, Bélgica y México. Lucía Echevarría y Víctor del Arco en la UAM, así como Anaitze Agirre en la Universidad del País Vasco, se encuentran en diferentes momentos de su trayectoria doctoral. En el segundo proyecto I+D, «*Políticas de representación (II): construcción y marketing de lo 'latino' en España y Europa desde una perspectiva transnacional y poscolonial*» (CSO2012-37433) incorporamos además a profesores de otras universidades nacionales e interna-

cionales, dado que el énfasis en la construcción de lo «latino» recomienda un enfoque comparado con EEUU, Portugal y Francia: Joaquín Eguren de la Universidad de Comillas, Beatriz Padilla y Francesco Vacchiano del CES de la Universidad de Lisboa, Mercedes Jiménez de la Universidad del Algarbe, Sarah Mahler de la Florida International University de Miami, Ramón Grosfoguel de la Universidad de California en Berkeley, Isabelle Rigoni de MIGRINTER de la Universidad de Poitiers.

Este proyecto de investigación está entroncado en un diseño metodológico mixto, que se arraiga en la investigación básica tanto como en la investigación participativa. Por eso, muchas personas que no tenían sus propios proyectos de investigación participaron desde otras esferas en la sociedad civil: periodistas de prensa y radios comerciales y comunitarias así como líderes de comunidades inmigrantes latinoamericanas. Lo que escogimos potenciar fueron seminarios de diálogo académico-profesional-activista, que tomaron forma en tres Jornadas celebradas en 2010, 2012 y 2016. En sus dos primeras ediciones las Jornadas se titularon «*Políticas de Representación en Procesos Migratorios*». En su primera edición en 2010, las Jornadas se subtitularon «*Medios de Comunicación y la Construcción de la Diferencia*», y participaron, además de los investigadores del equipo de investigación y los profesores Enrique Luque y Manuel Delgado (Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Barcelona, respectivamente), los periodistas Susana Albarrán (Mujeres en el Mundo, Radio Vallekas, Proyecto Europeo Women's Radio), Mónica Gortaire (Proyecto Fores, Senami, embajada ecuatoriana y Radio Añoranzas) y Diego Salazar (Proyecto Connectats, Laboratori Social, Barcelona). La segunda edición se realizó en coordinación con MediaLab-Prado (Ayuntamiento Madrid) y se subtituló «*Medios de comunicación, multiculturalismo y migración: crisis, estrategias, desafíos*». Como en la edición precedente, participamos los investigadores del equipo e invitamos a los siguientes profesionales con quienes veníamos colaborando: Susana Albarrán (Mujeres en el Mundo, Radio Vallekas), Rafael Cely Ulloa (El despertador, *Fiesta FM*), Álvaro Hernández (Todo Noticias, *Latina Stereo*), Óscar Imbaquingo (Periódico digital *El Ecuatoriano*), Irma Pérez Vecvort (El Karakú de la cuestión), Patricia Villarruel (corresponsal en España del diario *El Universo* de Ecuador), Marc Basté (Director del periódico *Latino*), José Luis García (Director del periódico *Sí se puede*), Norberto Latorre (Director de *Fiesta FM*), Edwin Pérez (Director de la revista *Aquí Latinos*), Mónica Prat (Directora de la revista *Toumai*). En 2016, realizamos unas Jornadas centradas en el impacto de la crisis, que titulamos «*Latin@s en España: Trayectorias y Luchas Migratorias por una Democracia Plural*». Tuvo un taller dedicado a los medios de comunicación propios de la comunidad, en el que participaron Álvaro Hernández (La Suegra FM. Cursos Test Nacionalidad), Susana Albarrán (Radio Vallekas), Norberto Latorre (Fiesta FM), Patricia Villarruel (Club Raíz. Corresponsal de España del diario *El Universo* de Ecuador), Edwin Pérez (Director de la revista *Aquí Latinos*), Jamileth Chavarria (radio Las Brujas Migrantes),

Viviana Marcela Castillo (La M Radio), José Luis Salvatierra (Director de la revista *Ocio Latino*) y John Milton (Director de *Más Latino*).

La conclusión de este libro incorpora al menos parcialmente algunas voces de los periodistas, colegas y activistas que participaron en estas jornadas, no ya como parte de nuestro «objeto de investigación», sino como sujetos epistémicos en diálogo con nosotras y nosotros como investigadores, aportando sus reflexiones teóricas como protagonistas de este fenómeno y desde la experiencia profesional y política que han vivido los últimos años.

Referencias

- Cortez, David (2004), «Los discursos de «ecuatorianidad» en revistas de inmigrantes», en *Revista Aportes Andinos*, 12 (Diciembre).
- Retis, Jéssica (2008), *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid, Madrid.

Análisis crítico de las esferas político-mediáticas en relación a los procesos migratorios

Somos ya sociedades multiculturales de hecho, pero la esfera pública se resiste a incorporar la producción cultural de las nuevas minorías de la inmigración, representándolos como sujetos sin voz propia. ¿Cuáles son las limitaciones y retos para potenciar el derecho a comunicarse y a ser entendidos de los nuevos ciudadanos?



Organiza:

Grupo de Investigación "Migración, Etnicidad y Ciudadanía", UAM. Dentro del marco del Proyecto de Investigación I+D "Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio" (CSO2008-03022/SOC1) Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, Ministerio de Educación y Ciencia.

Dirección Académica:

Liliana Suárez Navaz

Comité Organizador:

Marisa Ruiz Trejo (coord.)

Patricia Dios

Laura Domínguez

Colaboran:

—Máster Inmigración, Refugio, y Relaciones Intercomunitarias, (IMEDES/DGII, UAM)

—Máster Antropología de Orientación Pública (Dpto. Antropología Social, UAM)

—Observatorio de la Diversidad, MUGAK

Información y Preinscripción:

jornadasmedios@gmail.com, Tel. 91 4975129

La asistencia a las Jornadas se certificará oficialmente



I JORNADAS SOBRE POLÍTICAS DE REPRESENTACIÓN EN PROCESOS MIGRATORIOS.

Medios de comunicación y la construcción de la diferencia

10 y 11 de diciembre de 2010

Programa Viernes 10

Lugar: Sala de Conferencias, Facultad Económicas y Empresariales, UAM

Presentación de las Jornadas

10 h. – Liliana Suárez Navaz

SESIÓN I - Intervenciones antropológicas en la esfera político-mediática

10:15 h. – Enrique Luque, Catedrático de Antropología Social UAM, "La curiosa síntesis de contrarios en el ultraliberalismo actual".

11:15 h. – Manuel Delgado, Profesor Titular Antropología Social, Universidad de Barcelona, "La representación mediática y sus trampas".

12:30-14 h – Visionado video "Camaleón" y Debate: Antropología en la esfera pública.

SESIÓN II - Periodismos divergentes: minorías migrantes y reformulación del espacio politicomediático

16h. -18:30 – Nuevas minorías latinas: programas de intervención y acción socio-comunicativa.

19h. -21 h. – Debate: Periodismos desde la periferia, ¿hacia una nueva ciudadanía?

Ponentes:

Susana Albarrán, Radio Vallekas, Mujeres en el Mundo, Proyecto European Women's Radio.

Mónica Gortayre, Proyecto Fores (Fortalecimiento Organizacional y construcción redes sociales en el hecho Migratorio), SENAMI, Radio Añoranzas.

Diego Salazar, Proyecto Connectats / Laboratori Social (Barcelona).

Programa Sábado 11

Lugar: Sala de Video II, Facultad Filosofía y Letras, UAM

SESIÓN III – Políticas de Representación: Inmigración y Medios de Comunicación

9:30 Liliana Suárez Navaz, Profesora Titular de Antropología Social UAM, "La investigación de los medios de comunicación como actores sociopolíticos".

10 h. – Raúl Martínez Corcuera, Profesor Dpto. Comunicación, Universitat Vic/ Observatorio Diversidad MUGAK. "(Re)presentaciones de minorías en los medios".

11h. -14:30 – Medios de Comunicación de minorías en España: Análisis crítico de contenidos

Ponentes:

Alicia Fernández Ferrer (FPU, MEC/UAM), "La construcción del migrante como sujeto político en los medios de comunicación".

Gregory Dallemagne (FPI, UAM) "Ideología y políticas culturales: representación de la identidad cultural migrante".

Lucía Echevarría y Sofía Bruquetas (Investigadora CAM/UAM), "Políticas de representación de género en los medios de comunicación de minorías".



Análisis crítico de las esferas político-mediáticas en relación a los procesos migratorios

Somos ya sociedades multiculturales de hecho, pero la esfera pública se resiste a incorporar la producción cultural de las nuevas minorías de la inmigración, representándolos como sujetos sin voz propia. ¿Cuáles son las limitaciones y retos para potenciar el derecho a comunicarse y a ser entendidos de los nuevos ciudadanos? Ante la evidencia del enorme impacto de las nuevas tecnologías y la crisis financiera en el sector de la comunicación, y en concreto, sobre estos nuevos medios de comunicación dirigidos hacia los migrantes ¿Cuáles son las estrategias para fortalecer un espacio mediático que recoja la diversidad de intereses y reivindicaciones de los sectores de población de origen migrante?

En estas segundas Jornadas nuestro objetivo es crear un espacio de diálogo entre profesionales de la comunicación e investigadores para reflexionar conjuntamente sobre los medios de comunicación surgidos al calor de los procesos migratorios. La convocatoria no pretende ser exhaustiva –no están todos los que son, pero son todos los que están. Con ellas y ellos, a partir de su experiencia y su conocimiento del campo, reflexionaremos sobre la redefinición del periodismo en una era dominada por los intereses comerciales y la inmediatez digital, la transformación hacia nuevas plataformas de comunicación, las estrategias para alcanzar a un público crecientemente heterogéneo, y la necesidad de incorporar políticas públicas que refuercen la dimensión mediática como instrumento de integración y fortalecimiento de la diversidad.

Organiza:

Grupo de Investigación "Migración, Etnicidad y Ciudadanía", UAM. Dentro del marco del Proyecto de Investigación I+D

"Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio" (CSO2008-03022/SOC) Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, Ministerio de Educación y Ciencia.

Dirección Académica:
Liliana Suárez Navaz

Comité Organizador
Marisa Ruiz Trejo (coord.)
Alicia Ferrández
Victor del Arco

Medialab-Prado
Plaza de las Letras,
C/ Alameda, 15, Madrid
+34 913 692 303
info.m@medialab-prado.es

UAM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE MADRID



II JORNADAS SOBRE POLÍTICAS DE REPRESENTACIÓN EN PROCESOS MIGRATORIOS

Medios de comunicación,
multiculturalismo y migración:
crisis, estrategias, desafíos.

Programa Martes 10

Lugar: Medialab - Prado

Presentación de las Jornadas

17:30 h. – Liliana Suárez Navaz y Marisa Ruiz Trejo. Bienvenida, presentación de las Jornadas, y de los participantes. Propuestas temáticas de diálogo.

SESIÓN I – Profesionales de origen latinoamericano en el espacio mediático español: ¿Un nuevo periodismo?

18h. – Debate: Periodismos divergentes, ¿hacia una nueva ciudadanía?

Participantes:

Susana Albarrán, Proyecto European Women's Radio, Mujeres en el Mundo, Radio Vallekas.

Rafa Cely Ulloa, El despertador, Fiesta FM

Álvaro Hernández, Todo Noticias, Latina Stereo.

Oscar Imbaquingo, Periódico digital El Ecuatoriano

Irma Pérez Vecvort, Karakú de la cuestión

Patricia Villarruel, corresponsal en España del diario El Universo (Ecuador)

Programa Miércoles 11

Lugar: Medialab - Prado

SESIÓN II – Directores de iniciativas mediáticas orientadas al público inmigrante: nuevas estrategias ante la crisis económica

11:30 h. Liliana Suárez Navaz y Marisa Ruiz Trejo. Bienvenida, presentación de la sesión y de los participantes. Propuestas temáticas de diálogo.

12h. – Debate: Coyuntura y retos del mantenimiento de un espacio mediático multicultural en España y Europa.

Participantes:

Marc Basté, director del periódico Latino

José Luis García, director del periódico Sí se puede.

Norberto Latorre, director de Fiesta FM

Edwin Pérez, director de la revista Aquil Latinos.

Mónica Prat, directora de la revista Toumai





Reflexionando juntos por una incidencia política en la nueva etapa migratoria

El proceso migratorio de latinoamericanos en Europa es reciente, pero ha sido intenso. Después de casi dos décadas de enorme esfuerzo para hacer posible el asentamiento, la búsqueda de empleo y vivienda, la reagrupación y formación de nuevas familias, la creación de un amplio movimiento asociativo, la irrupción de nuevos medios de comunicación latinos, y el acceso a la ciudadanía española como sujetos políticos y jurídicos de pleno derecho, la crisis económica ha causado un efecto dramático. Retornos, migraciones circulares, retracción de políticas públicas de apoyo a la integración, debilitamiento del proceso asociativo, falta de interés por apoyar procesos transnacionales y de codesarrollo entre muchos otros factores, hacen necesaria una reflexión común para plantearnos una nueva etapa.

Probablemente no ha habido un caso en el mundo igual de intensidad y fortaleza de asentamiento seguido de un impacto tan fuerte por la crisis económica. ¿Cuáles son los desafíos y retos que se nos presentan para construir una democracia plural e igualitaria que incorpore y reconozca la riqueza aportada por los latinoamericanos en España?

Estas Jornadas proponen un espacio de diálogo y reflexión entre aquellos que han protagonizado estas trayectorias migratorias y las luchas por establecerse como ciudadanos transnacionales, latino-españoles, lograr igualdad de derechos y reconocimiento cultural.

Organización

Grupo de Investigación en Migración, Etnicidad y Ciudadanía
Proyecto de Investigación I+D CSO2012-37433
Coordinación Académica:
Liliana Suárez Navaz
Departamento Antropología Social
liliana.suarez@uam.es
Comité Organizador:
Luzmar Quiroga
Inés Alemany




Latin@ en España:

trayectorias y luchas migratorias por una democracia plural

Jornadas Universitarias de Investigación-Acción

Fase I: Talleres de Reflexión






Programa

Jueves 1 Diciembre

Fase I: Talleres de reflexión entre los protagonistas de la migración latinoamericana en España

Viernes 2 Diciembre

Asociacionismo:

¿Cuál es el diagnóstico de la trayectoria asociativa de latinoamericanos en la sociedad civil española? ¿Cuáles son las problemáticas actuales y los retos que nos planteamos?

Jóvenes:

¿Cuáles son los puentes y las rupturas que aparecen en el tránsito entre culturas de origen y destino? ¿Cómo nos situamos frente a las problemáticas comunes de la juventud? ¿Cuáles son los retos educativos y laborales para los jóvenes de origen latinoamericano en España?

Medios de Comunicación:

¿De qué forma la incorporación del tema migratorio ha cambiado el espacio mediático español y europeo? ¿Qué buscan los latinoamericanos en la radio o prensa?

Género:

¿De qué forma la construcción de género afecta la desigualdad dentro de la comunidad latinoamericana? ¿Podemos valorar un proceso de empoderamiento femenino en las trayectorias migratorias? ¿Cuáles son las reivindicaciones que desde una perspectiva feminista podemos articular?

Política Institucional:

¿Cómo se ha producido la incorporación de migrantes en la política institucional en origen y destino? ¿Cuáles son las agendas de políticas públicas en relación a la migración?

Diversidad Cultural y Religiosa:

¿Cómo se articula la diversidad etnocultural y religiosa dentro del colectivo latinoamericano? ¿Qué presencia tiene la religión y la dimensión espiritual en el proceso migratorio? ¿Cuáles son los reconocimientos de la diversidad aún pendientes en nuestro colectivo?

excelencia UAM CSIC




MEDIOS DE COMUNICACIÓN LATINOS

Comunicación y cultura en la España neoliberal

Nacidos en un contexto socioeconómico altamente favorable, la puesta en marcha de medios de comunicación producidos por y para colectivos migrantes en España supuso la irrupción en el espacio público de nuevas voces y debates sobre la sociedad multicultural contemporánea. Este libro es el resultado de un proyecto multidisciplinar de análisis de tales medios, que se conciben como actores políticos de enorme trascendencia en el campo migratorio transnacional. El contexto de su surgimiento, su financiación, consumo, políticas de representación y transmisión de ideologías hegemónicas, son algunos de los aspectos que aborda esta publicación, en la que no podían faltar las voces de los propios protagonistas de esta transformación del espacio público mediático.

ISBN 978-84-96993-66-2



9 788496 993662

SAREAK