

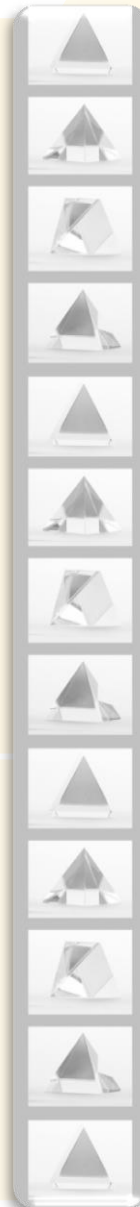


LOS MEDIOS INMIGRANTES COMO REFERENTES DE CERTIDUMBRE SOCIAL

Análisis de la prensa latina
en las capitales de EE.UU. y
España

MEDIA DIRECTED TO THE HISPANIC COMMUNITY RELATING TO SOCIAL CERTAINTY

Analysis of newspapers
targeting Latinos in Madrid
and Washington D.C.



**Gloria Gómez-
Escalonilla**

Universidad Rey Juan
Carlos, Madrid, España

**Marina Santín
Durán**

Universidad Rey Juan
Carlos, Madrid, España

RESUMEN

La investigación que presentamos realiza una comparativa entre los principales semanarios dirigidos a la comunidad latina que se editan en Madrid y Washington. D.C. constatando diferencias en el tratamiento periodístico entre las distintas publicaciones. Y es que si bien los medios dirigidos a la comunidad inmigrante se caracterizan por desarrollar un periodismo de servicio con el que reducir la incertidumbre social con la que con frecuencia conviven sus lectores (una comunidad en la que muchos de sus miembros se encuentran en una situación irregular) se evidencia, en ocasiones, en la prensa latina de D.C. un discurso informativo alejado de esas fórmulas. En demasiadas ocasiones los semanarios latinos que se editan en la capital de los EE.UU. abordan problemáticas de la comunidad latina con titulares excesivamente alarmistas, aspecto éste que apenas se aprecia en las publicaciones latinas que se distribuyen en Madrid, donde los aspectos más alegres de la comunidad inmigrante son los asuntos dominantes.

El estudio se efectuó sobre más de 200 portadas de los semanarios de *Latino* y *Sí, se puede* en España y *Washington Hispanic* y *El Tiempo Latino* en EE.UU en 2011.

Palabras clave

Inmigración; incertidumbre; discurso; periodismo; España; EE.UU.; latinos; prensa.

ABSTRACT

This study makes a comparison between the main weeklies oriented to the Latino community that are edited in Madrid and Washington. D.C. The research finds differences in the journalistic treatment between the analyzed publications. Although these immigrant oriented newspapers are characterized a journalism of service to intended reduce social uncertainty witch their readers frequently suffer (a community with many of its members are in irregular migratory status). The latin newspaper in D.C. has an informative discourse far away from the journalism of service formulas. In many occasions often latinos weeklies that are published in D.C. reflect address issues to the Latino community with excessively alarmist headlines, an aspect barely seen in the Latin publications that are distributed in Madrid where the more positive aspects of the immigrant community are the dominant themes.

The study was carried out in more 200 front pages of for *Latino* and *Sí, se puede* weeklies in Spain and *Washington Hispanic* and *El Tiempo Latino* in the United States all case during 2011.

Key words

Immigration; uncertainty; discourse; journalism; Spain; U.S.A.; latinos; press.

1. Introducción

En las sociedades actuales, por su gran complejidad y sobre todo en los últimos tiempos por la situación de grave crisis económica, vuelve a la actualidad el tema de la incertidumbre social. Este concepto puede entenderse como situación de amenaza, de riesgo ante situaciones no controladas, de vulnerabilidad, en definitiva, como miedo, miedo fundamentalmente al futuro. El miedo es libre, depende de muchos factores, y las sociedades modernas han intentado reducir en la medida de lo posible las variables que no se pueden controlar ayudando a generar un escenario de previsión y control que ayude a reducir el desconocimiento primero, y la incertidumbre que genera después. Es cierto que en muchos campos esta batalla ha sido ganada y con el avance científico y las nuevas tecnologías, el futuro parece controlado y las situaciones de amenaza minimizadas. Pero hay otras hipótesis totalmente contrarias, y la sociología del riesgo mantiene que precisamente el avance y el progreso han contribuido a incrementar la incertidumbre real o percibida porque el exceso de información en vez de reducir el desconocimiento genera situaciones de mayor alarma social.

Sea como fuere lo cierto es que hay algunos ámbitos de la realidad social donde prima la incertidumbre, donde los sujetos están dominados por la vulnerabilidad y la amenaza en su vida cotidiana. Uno de estos escenarios es el de la inmigración. Efectivamente cuando una persona no vive en la nación en la que ha nacido, cuando cambia su manera de vida y tiene que adaptarse a un nuevo país, una nueva sociedad, incluso una nueva cultura, se aviva en su vida el miedo a lo desconocido, la incertidumbre al futuro.

Para reducir el desconocimiento de vivir en una nueva sociedad, para conocer sus costumbres, normas y funcionamiento, fueron surgiendo en las sociedades de acogida medios de comunicación especializados en el público inmigrante, periódicos y revistas, radios o incluso televisiones que tratan de ofrecer la información necesaria para construir una nueva vida en el país que les acoge. Pero esta función informativa y de servicio de los llamados medios étnicos parece contradecirse con la función actual de los medios de comunicación que al destacar los aspectos más dramáticos del acontecer diario generan alarma entre la audiencia. Con ello se contribuye a crear un clima de incertidumbre social que agudiza la situación de vulnerabilidad de estas comunidades en los países de acogida. Por ello, es óptimo preguntarse por la vía por la que se decantan estos medios de comunicación, ver si ejercen un papel como mecanismos de generación de alarma social o, por el contrario, intentan reflejar un mundo aparentemente más amable y confiable donde vivir.

Además, no solo se intenta comprobar empíricamente el papel de estos medios como referentes de certidumbre o generadores de alarma social en un contexto delicado y vulnerable como es el de la inmigración, sino que además se realiza en dos escenarios diferentes: Estados Unidos y España. La razón fundamental es que estos dos países presentan grandes diferencias en cuanto a tradición migratoria, pues mientras que España es un país que recibe inmigrantes sólo desde hace unos años, Estados Unidos es un país con una larga tradición migratoria. Aún así, en ambos países las corrientes migratorias protagonizadas por los latinoamericanos han convertido a las capitales de los dos países en un territorio con un importante

asentamiento de población de origen latinoamericano¹ que convierte a Washington y Madrid en los escenarios idóneos para investigar si la comunicación, en este caso dirigida a los inmigrantes, genera o dispara la incertidumbre social.

2. Marco teórico y contextual

2.1. Más allá del riesgo

Para muchos autores, vivimos en una sociedad de riesgo. Es más, al peligro natural e inevitable a los desastres naturales, se une lo que Beck llama las "incertidumbres fabricadas" (Beck, 2002), aquellos peligros derivados de la propia acción humana. De hecho se suelen considerar los atentados del 11-S en 2001 como el punto de inflexión a partir del cual se evidencia a nivel mundial y global la amenaza caprichosa e inesperada que representa el terrorismo para toda la humanidad.

No solo es la amenaza directa del terrorismo, hay numerosos factores que han contribuido a convertir las sociedades modernas en unos escenarios de vida mucho más vulnerables que en otros tiempos o en otros lugares. De este modo, "las sucesivas crisis institucionales que se producen y acumulan, desde la desorganización familiar –con caída de la fecundidad, auge del divorcio, déficit de autoridad paterna y violencia de género- hasta la precariedad laboral generadora de exclusión social –lo que bloquea la emancipación de jóvenes y mujeres, doblaga la firmeza de carácter de

¹ En este artículo se utilizará indistintamente el término hispano y latino aunque el término hispano se refiera "al que perteneciente o relativo a la población de origen hispanoamericano que vive en los Estados Unidos de América y el termino latino a la persona natural de los pueblos de Europa y América en que se hablan lenguas derivadas del latín" (RAE), dado que en España se ha generalizado el término latino o latinoamericano para referirse a la población de origen hispanoamericano.

los adultos y fractura la propia identidad personal-, generalizándose una insidiosa percepción de riesgo, incertidumbre, alarma e inseguridad" (Gil Calvo, 2003: 21).

Incluso el individualismo actual también genera incertidumbre social, señala Bauman, citando a Castel, que "la sociedad de hoy, al suprimir las comunidades y corporaciones estrechamente unidas y sustituirlas por el deber de ocuparse cada uno de sí mismo y de sus asuntos, se ha edificado sobre el terreno pantanoso de la incertidumbre: en una sociedad de este tipo es inevitable que la inseguridad y el temor a peligros indefinidos acaben siendo males endémicos" (Bauman, 2005: 9). Ambiente que se agudiza ante la situación de grave crisis económica actual, donde no solamente los recursos macroeconómicos parecen desplomarse sino que hay amenazas directas, como la hipoteca, el desempleo o el desahucio, que pueden arruinar la vida de la mayoría de la comunidad.

A estos factores que podemos identificar como generadores estructurales de incertidumbre social en cuanto que conforman una forma de vida vulnerable se añaden otros que inciden más directamente en el clima de amenaza que puede sufrir la población. El principal es la delincuencia y la inseguridad ciudadana. Es obvio que en sociedades violentas o en las que el índice de criminalidad o delincuencia es mayor, la incertidumbre, entendida en este caso como amenaza directa a la vida, es mayor. Hay factores, por tanto, objetivos y reales que contribuyen a incrementar el grado de vulnerabilidad social.

Pero también sucede que esos factores se pueden maximizar o minimizar para generar un ambiente más seguro o más inestable, como sucede con este tema, donde

los problemas de percepción son más relevantes que los hechos que ocurren. Por ello se dice que "el miedo al delito constituye un problema mayor que el delito mismo en la medida en que los temores a la criminalidad –a diferencia de la criminalidad real– afectan a una mayor cantidad de ciudadanos" (Varela, 2005), por ello se habla más de "sensación de inseguridad" que de índice de criminalidad, aunque haya una relación directa entre ellos.

Y es que existe una realidad, en este caso unas amenazas reales puesto que siempre habrá terremotos o asesinatos, y una percepción de esa realidad, que puede coincidir de acuerdo con las realidades a las que remiten o se pueden sentir de manera muy diferente. Esa percepción forma parte de lo que llamamos opinión pública, cuya conformación es harto compleja puesto que sobre la base de ciertas realidades sentidas se va conformando una imagen o representación que es especialmente susceptible a otros datos o factores que pueden distorsionarla. Siguiendo a Berger y Luckmann (1966), esa realidad es construida socialmente y poco a poco esa construcción va sustituyendo a la realidad misma. Así puede pasar con el tema del riesgo y la incertidumbre social, que también pueden ser un problema de percepción, de representación y opinión, más que un problema real.

En todo caso y siguiendo el famoso principio de Thomas, si los individuos definen las situaciones como reales, serán reales en las consecuencias, lo que lleva a deducir que independientemente del escenario de amenaza o vulnerabilidad real, lo que interesa es su percepción, el clima de inseguridad o de incertidumbre que se genera y que existe realmente, porque es con lo que siente y con lo que actúa la gente.

De este modo, y tal como refieren Lozano, Piñuel y Gaytán, "puede haber inestabilidad social (procesos acelerados de cambios, riesgos serios para la salud de

las personas y carencia de recursos elementales de comida, agua, etc., como ocurre en las guerras) y sin embargo desaparecer toda incertidumbre porque un discurso social compartido se torna vigente y hegemónico" (Lozano, Piñuel, y Gaitán: 2006). Pero eso no es lo normal. Lo más habitual es precisamente lo contrario. Que independientemente de la situación real existente en nuestras sociedades en torno al riesgo, lo cierto es que su construcción social siempre incrementa la amenaza real conformando un clima de incertidumbre y riesgo que independientemente de que obedezca a factores reales, intimidan y conviven con el tejido social.

Y a la postre puede pasar que viviendo en sociedades relativamente seguras y que pueden manejar la catástrofe o el accidente natural o artificial con solvencia; lo cierto es que la sociedad actual no parece vivir en ese clima de seguridad, sino todo lo contrario, en un escenario de vulnerabilidad y alarma total, de incertidumbre y de riesgo global.

2.2. Los medios como generadores de alarma social

Como ya señalaban Berger y Luckmann y han confirmado numerosos autores, en la conformación de la opinión pública o de la construcción social de la realidad tienen un papel relevante los medios de comunicación de masas. Son, de hecho, uno de los principales mecanismos conformadores de opinión, y no tanto porque reflejen el sentir popular, como les gusta decir, sino porque definen sobre lo que tiene que pensar la gente, a través de la agenda (McCombs y Shaw, 1972) y, sobre todo, definen cómo tenemos que pensarlo, saberlo, sentirlo e interpretarlo, a través de determinados marcos de interpretación (Goffman, 2006).

Como señala Alsina, "noticia es una representación social de la realidad cotidiana institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible" (2005:334). Efectivamente, al ofrecer un relato posible de lo que sucede en el mundo, los medios producen y construyen una imagen del acontecimiento en cuestión. Y esa imagen puede parecerse o no a lo que realmente pasó. "La noticia es una secuencia del acontecer, producto de la interpretación contextual de un periodista que aplica criterios socialmente variables; que contiene, de forma menos intensa, unos factores que la convierten en útil para las personas y que precisa de la intervención interpretativa de un profesional" (Armentia y Caminos, 2003:56).

Al construir la actualidad pueden deformarla o conformarla de determinada manera. Pues bien, los medios suelen conformar o deformar la realidad generando inseguridad. Lo hacen cuando "difunden y multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, el riesgo y la inseguridad visibles, observados" como señala Gil Calvo (2003:35) que ya en el título del libro "El miedo es el mensaje" advierte del papel de los medios de comunicación como generadores de alarma e incertidumbre social.

Pero ese mensaje del miedo no se basa solo en la difusión de los peligros reales, sino que también se produce por la forma de contarlos, con cierta tendencia al dramatismo, con ciertos tintes de espectacularidad, con exageración y sensacionalismo, y destacando siempre los aspectos negativos sobre lo mejor.

Y es que el periodismo es así, destacando lo que irrumpe, lo que desordena el devenir social, lo extraño, lo que sucede intempestivamente, y cuanto más dramático, más imprevisible, más dañino y más cruel mejor. La labor de selección de

acontecimientos se realiza conforme a unos criterios que se han venido denominando valores noticia. Pues bien, un valor noticia en sí mismo es la catástrofe, cuanto más catastrófico más noticioso es. Se incrementa la noticiabilidad cuanto más elevado sea el componente negativo: más muertos, más desastre, más inseguridad, más afectados....

Existe, desde ese punto de vista y siguiendo la teoría del Making News propuesto por Tuchman (1978), ciertas rutinas profesionales que definen el periodismo y que marcan o definen también el producto periodístico resultante. Y por ello es obligado admitir cierta caracterización del discurso periodístico proclive al incremento del clima de inseguridad y peligro por esta manera de producir noticias basada en la excepcionalidad y la negatividad de la actualidad.

Pero esta manera de producir información privilegiando lo dramático y catastrófico se ha agudizado en los últimos tiempos por la tendencia a la espectacularización y sensacionalismo que parece invadir la práctica periodística en un escenario altamente competitivo, lo cual incrementa considerablemente esta tendencia innata del periodismo al alarmismo social. Así dice Bauman: "El mostrar con todo lujo de detalles las amenazas a la seguridad personal se ha convertido en un recurso muy importante, tal vez el más importante, en la guerra que libran los medios de comunicación para aumentar el índice de espectadores" (Bauman, 2006: 44).

Así pues, por exigencias del mercado, o por la marca de las rutinas profesionales del periodismo, lo cierto es que los medios ayudan, y mucho, a incrementar la percepción de inseguridad e incertidumbre entre la sociedad, sobre todo los medios de mayor penetración social, como la televisión. Pero no tiene que ser necesariamente así. De este modo admiten Covi y Lozano (2005) cómo "se considera que una

verdadera televisión de calidad no debería generar incertidumbre social, sobre todo, en lo relacionado a determinados tratamientos informativos sobre situaciones trascendentales" o en determinados contextos caracterizados, precisamente, por vivir en un ambiente de incertidumbre real.

2.3. La inmigración y el miedo "al otro"

Uno de estos escenarios o ambientes es el que protagonizan los inmigrantes. Las poblaciones que emigran viven en un contexto de incertidumbre provocada por los problemas que genera la necesaria integración en un país que no se conoce y, como dice Gil Calvo, "el temor más incontrolable es el que se tiene ante lo desconocido" (Gil Calvo, 2003:94). Problemas que se incrementan a medida que son más notables las diferencias culturales entre la comunidad inmigrante y la de acogida. El compartir la religión, la raza, el idioma o las raíces culturales puede ser clave para hablar de mayor o menor integración en las sociedades contemporáneas, y de mayor o menor grado de incertidumbre dentro de esos colectivos en su desempeño vital. Y luego dejar que el tiempo cumpla su misión. Los choques interculturales entre distintas comunidades pueden disminuir con la convivencia, cuantos más años se lleva en el país de acogida o, sobre todo, con el cambio generacional. Los inmigrantes de segunda generación, muchos ya nacionalizados en el nuevo país, tendrán menos problemas de entendimiento con la sociedad de acogida, aunque ello suponga muchas veces incrementar los problemas de entendimiento con sus padres. De nuevo choques culturales derivados de diferente manera de entender la vida y de vivirla que incrementan la incertidumbre en la vida cotidiana, el futuro incierto, el miedo y la amenaza al vivir.

Pero esta situación de incertidumbre sobrevinida por el mero hecho de vivir en otro país y que puede ser mayor o menor según las cercanías culturales, la experiencia o la integración, se acrecienta mucho más por el rechazo sentido de la población nacional, un rechazo que ha sido gradual², y que es alimentado por otros miedos, como señala también Bauman: "El miedo a lo desconocido que se palpa en la atmósfera pide a gritos una válvula de escape convincente. La ansiedad acumulada tiende a descargarse contra determinados forasteros, elegidos para que personifiquen lo raro, lo inquietante, lo impenetrable de algunas costumbres, la vaguedad de ciertos peligros y amenazas" (Bauman, 2006:26). Y esa válvula de escape que siempre tiene tintes xenófobos o racistas, alimenta la situación de incertidumbre inicial de los inmigrantes al vivir en un país ajeno.

Y en la generación de esta dinámica perversa que en la búsqueda de mayor seguridad encuentra culpables ajenos también tienen cierta responsabilidad los medios de comunicación. "Existe un desconocimiento y, por tanto, una incomunicación que frecuentemente produce conflictos, situaciones difíciles para los inmigrantes que emanan de ese desconocimiento y provoca el verse desvalorados y tratados según estereotipos marginalizantes que en nada responden a la realidad, sino que son fruto

² Como lo explica Manzanos (1999:35): "El fenómeno de las migraciones fuera del propio Estado ha sido una constante en la historia de la humanidad, y normalmente no han sido consecuencia de decisiones individuales voluntarias, sino de procesos colectivos inducidos por condiciones externas al sujeto. Es a partir de mediados de los años ochenta cuando en Europa cambian las políticas hacia los inmigrantes en la medida en que se quiere poner límites estrictos a la inmigración puesto que los inmigrantes dejan ya de ser mano de obra barata necesaria en el tipo de procesos de producción correspondientes a las sociedades industriales, y comienzan a ser definidos como un problema de seguridad y, por tanto, como enemigos, como sectores sociales a controlar".

de una cultura del miedo impulsada por mensajes mediáticos y prácticas políticas intolerantes e insolidarias" (Manzanos, 1999: 36).

Efectivamente, como han constatado numerosas investigaciones (entre otras: Bañón, 2002; Aubarell, 2003, Lorite García, 2004; Lario Bastida, 2006 o Igartúa y Muñiz, 2007) los medios presentan a los inmigrantes como competidores cuando no como delincuentes o los parias de la sociedad. Generalmente, los medios de comunicación perjudican la representación del inmigrante al redundar en la relación inmigración-inseguridad, con referencia a las noticias relacionadas con las "pateras", los "sin papeles", los casos de delincuencia o los problemas de diferenciación cultural. Y esas noticias existen, es cierto, pero también existe otra realidad de la inmigración que en el discurso mediático brilla por su ausencia.

2.4. Los medios de la diáspora

Por eso son tan importantes los medios que fueron surgiendo especializándose en los inmigrantes, porque ofrecen otra visión de la inmigración. Efectivamente, sea por contrarrestar la imagen tan negativa propuesta por los medios generalistas, o sea por las necesidades de comunicación e información específica que tiene este colectivo, lo cierto es que a medida que se va consolidando y creciendo una comunidad inmigrante en un país va surgiendo un sector de la comunicación dirigido a ellos. En España, por ejemplo, en la segunda mitad de los años 2000 empezaron a proliferar numerosas publicaciones y radioemisoras para los millones de personas que fueron llegando al

amparo del "boom" económico³. En el "mapping" realizado en 2007 se detectaron más de setenta medios de comunicación distintos solamente dirigidos a la población latina en la capital (Gómez-Escalonilla, 2008), a los que habría que añadir los que se editan en otros centros geográficos distintos, fundamentalmente en Levante y Cataluña, lugares donde se concentra la inmigración; y los que se editan para otros colectivos étnicos, como rumanos, búlgaros, magrebíes y chinos, también con sus propios medios en este país.

Pero llegó la crisis económica y su impacto ha sido demoledor. Demoledor para los inmigrantes, que la sufren directamente por ser los más indefensos en la escala social y disminuir considerablemente los recursos sociales, e indirectamente porque el discurso antinmigrante de la sociedad se ha agudizado con el impacto de la crisis. Y demoledor para los medios que se dirigen a los inmigrantes, porque muchos de los negocios que se publicitaban y aguantaban financieramente esta actividad comunicativa han cesado y ya no hay publicidad detrás. Y sin ese colchón económico, han tenido que cerrar. Efectivamente en el último año se ha reducido considerablemente la oferta, la variedad y riqueza, pues muchas cabeceras han desaparecido, otras han disminuido su paginación o difusión cuando no han dado el salto a la red como método de reducir costes. A pesar de ello, todavía se puede hablar de un sector comunicativo especializado en la inmigración a tener en cuenta por su

³ Estos medios de comunicación no solo surgen ante las estadísticas de esos años, cuyas magnitudes referidas a la inmigración se cuentan por millones, sino que aparecen y se consolidan al amparo de un sector económico que crece al amparo de estos nuevos habitantes. Efectivamente la llegada de estos nuevos ciudadanos ha contribuido a la proliferación de negocios y productos destinados específicamente a ellos, productos y servicios que necesitan publicitarse, darse a conocer precisamente a esas comunidades, encontrando en estos medios el vehículo perfecto para llegar a su público: agencias de viajes, remesadoras, telefonía, bancos que ofrecen créditos o envíos monetarios... Y todo este sector al inmigrante dirigido permitió el auge de un sector comunicativo dirigido específicamente a este segmento de mercado.

presencia todavía notable entre la comunicación y entre su público objetivo y, sobre todo, importante por su papel social.

Y es que la prensa dirigida a la comunidad inmigrante se presenta a sus lectores como un medio de comunicación necesario porque cumple tres funciones principales: información, comunicación y servicio. En primer lugar una función informativa, estamos hablando de medios de comunicación cuya función principal es elaborar relatos informativos para contar la actualidad, y efectivamente estos medios trasladan información tanto de sus países de origen como del nuevo país: la experiencia de los que vinieron antes, los negocios en los que suelen trabajar, la legislación que les afecta, lo que pasa en su entorno inmediato.

Pero a esta función de información se añade la posibilidad que brindan de comunicarse con su comunidad de origen en el país de acogida, de encontrar, contactar y compartir con sus compatriotas su propia experiencia. Desde ese punto de vista, las nuevas tecnologías e internet han supuesto un gran avance para tejer esas redes de solidaridad entre la comunidad inmigrante, y muchos medios de comunicación étnicos han sido su medio de difusión, acogiendo o dando entrada a las redes sociales.

A la labor comunicativa e informativa se añade un nuevo valor de estos medios, por ser también guía y ayuda, ofreciendo noticias e informaciones útiles a los lectores, informaciones que les sirvan para mejorar algún aspecto de su vida cotidiana. Desde ese punto de vista es habitual encontrar en las páginas de estos medios consejos legales, procedimientos administrativos, pisos que compartir, listado de asociaciones o instituciones que les ayudan, contacto con la red que amortigua la desolación social. Se ha comprobado, además, cómo este tipo de información de servicio no solo

constituye una necesidad de este colectivo, sino que contribuye a la integración social al favorecer la vida cotidiana de los recién llegados.

Desde este punto de vista, se puede suponer que estos medios de comunicación realizados por y para los inmigrantes se caracterizan por ofrecer un discurso de la inmigración diferente al discurso mediático general, pero queda por saber si lo hacen invadidos del tono alarmista y provocador propio del medio, porque medios son; o si pueden escapar a su propia rutina profesional.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objeto y objetivos del estudio

Para saber si efectivamente los medios dirigidos a los inmigrantes tienen un discurso alarmista o si, por el contrario, contribuyen a generar certidumbre social entre su público objetivo, y en general para conocer más este sector de especialización periodística, se ha realizado un estudio empírico sobre las portadas publicadas en 2011 de los principales periódicos dirigidos a los latinos y editados en Madrid y Washington D.C., las capitales de los dos países que más población latina inmigrante tienen.

A pesar de que hablar de la comunidad latina es englobar a muchas nacionalidades y diferentes realidades, como comunidad emigrante funciona como si fuera una gran familia. En el terreno comunicativo se puede decir que la comunidad latina dispone en ambas ciudades de un gran número de medios de comunicación dirigidos a ella, obviamente el compartir el idioma y las raíces culturales hace que la mayoría de los

medios no distinga nacionalidades, aunque existan también algunos medios tanto en Madrid como en Washington D.C. dirigidos exclusivamente a determinadas comunidades latinas.

En el caso norteamericano estas publicaciones dirigidas a los inmigrantes tienen mayor arraigo, obviamente por ser un país con mayor tradición de inmigración. El semanario más antiguo de la capital, *El Pregonero*, hunde sus raíces en un boletín mensual publicado bajo los auspicios de la Archidiócesis de Washington en la década de los setenta mientras que las primeras publicaciones dirigidas a esta comunidad en Madrid nacieron a finales de los años noventa vinculadas a estructuras poco estables y escasamente profesionales, algo que cambió a principios de 2000 como consecuencia del incremento del fenómeno migratorio en España.

Existen otras diferencias entre ambos países, por ejemplo el idioma: que en España se comparte y en EE.UU. es diferente y puede que ello contribuya a que estas publicaciones se consoliden entre la comunidad latina en Norteamérica al poder leer y mantener su propio idioma. Sea como fuere, y a pesar de las diferencias entre ambos contextos, o precisamente por ellas, puede resultar interesante comparar las publicaciones más relevantes de ambos países y señalar sus principales características a la hora de destacar lo principal de la actualidad.

Y es que el estudio se ha centrado en las portadas de los periódicos. La primera página es el principal elemento mediador de cualquier periódico. Como elemento limitado que es, se seleccionan solamente las noticias que el medio considera más relevantes del día, y solamente cuatro o cinco serán las seleccionadas para ir a

portada. Y obviamente se seleccionan porque el medio considera en su proceso de jerarquización que es lo más importante acaecido en el día, que el público necesita saber. Además, la primera tiene otra funcionalidad para el medio: es el escaparate de su producto, es la muestra que ofrece al potencial lector y que debe persuadirle para su lectura completa. Por ello, el medio no solo activa el proceso mediador de selección y jerarquización en la confección de la "primera" sino que también cuida el proceso de redacción y confección para resaltar lo que entiende cautiva más al lector.

Así pues, analizando las noticias de las portadas el estudio realizado ha tratado de determinar qué tipo de informaciones son las que destacan y en qué medida practican un periodismo de servicio con el que mitiguen la posible incertidumbre con la que pueda convivir la comunidad inmigrante o si generan, como todos los medios, alarma social. Además, se plantean otros interrogantes: ¿En qué temas ponen especial énfasis esas publicaciones dedicadas a los latinos? ¿Qué ámbitos geográficos privilegian? ¿qué protagonistas? ¿Hay diferencias en el tratamiento informativo de las publicaciones españolas y las publicaciones distribuidas en Washington D.C.?

3.2. El caso de estudio: corpus y análisis de contenido

Para poder dar respuesta a estas cuestiones se ha realizado un análisis de contenido que no pretende generalizar los resultados a otros contextos del que estudia. Con ambiciones más limitadas, se trata de ofrecer una aproximación a la manera de construir el acontecer de los medios dirigidos al inmigrante latino tanto en la capital estadounidense como en la española, y si en esa manera de construir la actualidad prima la tendencia al dramatismo e incertidumbre o la posibilidad de un

mundo mejor. Como suele ser habitual en los análisis de este tipo, se ha acotado el estudio a las publicaciones que en las dos ciudades tienen mayor presencia y que tienen características parecidas: son semanarios, gratuitos y se dirigen a todas las comunidades de inmigrantes hispanos sin distinción de nacionalidad: *El Tiempo Latino* y *Washington Hispanic*, para el estudio de las publicaciones americanas y *Sí, se puede* y *Latino*, representando a las publicaciones españolas.

El Tiempo Latino es un periódico fundado en 1991 y es el semanario de mayor difusión en el área metropolitana de Washington, con una circulación gratuita auditada de 36.000 ejemplares, según los datos proporcionados por el Ethnic Print Media Group hace unos años. Se edita en Arlington y es desde 2005 propiedad de *The Washington Post Company*, lo que evidencia la estrategia de los grandes grupos de comunicación por este sector del periodismo especializado con cierta consolidación en el país norteamericano.

Washington Hispanic fue fundado en 1994 por una familia latina. Se edita en Adams Morgan, famoso barrio latino de Maryland y también es un semanario de amplia difusión, 35.000 ejemplares según el Ethnic Print Media Group.

Latino, por su parte, se dirige a la comunidad hispanoamericana residente en España. Como muestra de ello es su lema "la voz de nuestra comunidad", puesto que responde a una iniciativa de periodistas inmigrantes en España. Esta publicación nació en abril de 2005 y aseguran sus directivos que con el objetivo de practicar un periodismo de proximidad y comunitario en el que se identifiquen los lectores latinos, ofreciendo una información útil y de servicio que les ayude a tomar decisiones en su día a día. Es el periódico que más leen los inmigrantes latinos tras los gratuitos generalistas. En la época de mayor bonanza de estos medios, contó con una difusión

de 140.000 ejemplares según la PGD (Organismo de Control de Difusión de las publicaciones gratuitas) y cerca de dos millones de lectores (EMI, 2007); aunque actualmente la difusión no llega a los 70.000 ejemplares, desconociendo su penetración real puesto que ya no se realizan estudios de audiencia entre el público inmigrante, indicador de que ya no existe ese interés comercial por este segmento de mercado.

Sí, se puede es un semanario que se dirige en español a todos los inmigrantes extranjeros residentes en España. Señala no tener preferencias por ningún grupo de inmigrantes pero lo cierto es que este semanario presta sobre todo atención a la comunidad latina, como se pudo constatar en un estudio anterior⁴. Esta publicación nació a finales de 2004 bajo el lema "el periódico de la integración" y respondía a una iniciativa nacional, aunque contaba con periodistas latinos en la redacción. En 2007 contaba con una difusión auditada de 140.000 ejemplares, siendo el segundo medio étnico más consumido entre la comunidad inmigrante, con un millón doscientos mil lectores por semana (EMI, 2007). La crisis ha impactado de tal manera en este medio que no solo ha visto reducida la difusión y la paginación a medida que pasaban los años en este primer decenio, sino que mientras se estaba desarrollando el estudio ha desaparecido, no se sabe si definitivamente o solo como respuesta coyuntural a una situación crítica. En todo caso a partir de marzo de 2012 ya no se puede encontrar *Sí, se puede*, ha desaparecido de las calles de Madrid y de la web. Su cierre y desaparición es significativo porque ha sido un medio de referencia en este sector

⁴ De todas las informaciones que en *Sí, se puede* tienen su origen fuera de España el 47,2% de las noticias acontecen en América Latina, el 11,26% en la Europa del Este y sólo un escaso 8% en África (Santín, 2008: 79)

comunicativo, pero además ha imposibilitado cerrar el corpus de las portadas de 2011 de este medio al desconectar el acceso a su archivo.

Así pues, el corpus del estudio lo constituyen las noticias más destacadas de las portadas que durante 2011 ofrecieron esos cuatro semanarios, excluyéndose del estudio las informaciones de sumario y los tres últimos meses del diario Sí, se puede. En total se registraron un total de 653 informaciones, cantidad más que suficiente para mostrar tendencias y ofrecer una panorámica de la información de las publicaciones dirigidas a la inmigración.

Estas unidades informativas fueron analizadas en función del tema de la información, los protagonistas, el ámbito de referencia, el signo de la información y el grado de alarma o certidumbre que genera la noticia, operacionalizando estas dos últimas variables con un diferencial semántico que establece un punto intermedio neutro y dos grados de positividad o negatividad, de incertidumbre o seguridad, objetivando los valores tanto en el contenido de la información, es decir, lo que cuenta la noticia; como la manera de contarlo, atendiendo a los términos y expresiones utilizadas en la redacción, fundamentalmente del titular.

4. Resultados: Las noticias de portada de las publicaciones latinas

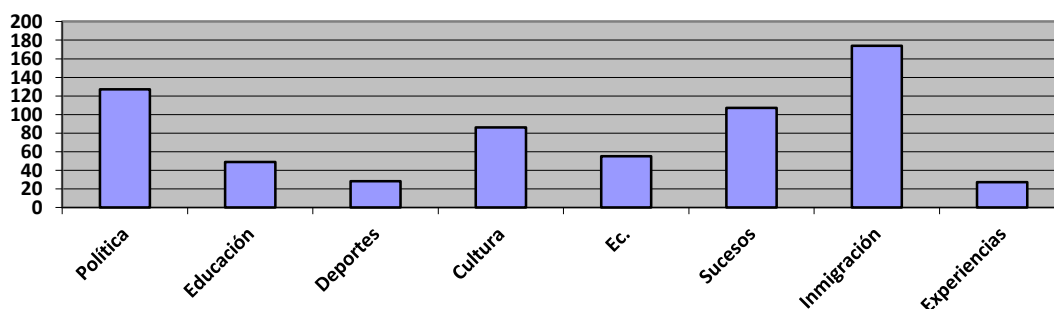
4.1. Los temas preferentes de la prensa hispana

La casuística de la actualidad es muy variada, y uno de los criterios en los que se suelen clasificar los acontecimientos noticiosos es por el ámbito temático que

referencian, generando áreas temáticas o secciones que se suelen respetar en los estudios que analizan los temas tratados. De este modo se han diferenciado en este estudio las grandes secciones que dominan el quehacer periodístico: política, cultura y espectáculos, economía, educación, deportes, sucesos; añadiendo, por tratarse de este tipo de medios, dos ámbitos temáticos específicos: uno que engloba el tema de la inmigración y otro referido a las experiencias personales, historias de vida o anécdotas, temas que no suelen ser tratados en los medios generalistas pero que suelen protagonizar no pocas portadas de los semanarios estudiados.

Pues bien, atendiendo a esta clasificación que tematiza la actualidad según criterios periodísticos, se puede decir que a pesar de que la realidad es muy diversa y muy variada, es decir, que las cosas que pasan y que pueden elegirse para aparecer en portada pueden ser de muy diferente ámbito temático, existen pautas periodísticas que priorizan unos temas sobre los demás. En el caso de los medios para inmigrantes, como se puede ver en la figura 1, existen dos ámbitos temáticos que suelen acaparar la mayoría de las noticias que aparecen en portada y estos temas son política e inmigración.

Figura 1: Temas a los que se refieren las noticias analizadas



Efectivamente las cuatro publicaciones dedican una cantidad notable de noticias a cuestiones referidas a la inmigración: el 26,6% de las informaciones estudiadas. Esto puede resultar un tanto obvio, no en vano son publicaciones especializadas en función de un perfil de público que define también el tipo de contenido que se trata. Si se dirigen a los inmigrantes es lógico que los temas relacionados con inmigración, como la legislación que se les aplica o las estadísticas a ellos referida, les interese. Es más, no hablan de una inmigración genérica, si se analiza la variable que da cuenta del protagonista de la información se advierte que tres de cada cuatro informaciones son protagonizadas por latinoamericanos. Y se puede afinar más puesto que analizando la nacionalidad se constata que representan en mayor proporción los colectivos que cuentan con una comunidad numerosa, que en Washington son salvadoreños y mexicanos y en España ecuatorianos y colombianos. Así pues, se constata que son publicaciones para ellos y sobre ellos.

Junto a inmigración, otro de los grandes temas destacados en portada se refiere a cuestiones vinculadas al ámbito de la política. Concretamente la política acaparó el 19,4% de las noticias de todos los semanarios. Esto no es extraño dada la relación existente entre el periodismo y la política, considerada no solo la sección noble de la prensa sino la que nutre de contenidos la cotidianidad informativa. Muchos han sido los que han criticado esta preferencia periodística por la política más oficialista o partidista, siendo además vehículo de transmisión, cuando no portavoz, de los que detentan el poder político. Lo cierto es que lo que hacen los políticos nos afecta a todos, decisiones, elecciones, legislaciones... y los medios tienen que hacerse eco del acontecer político porque interesa a su público.

Existen otros temas que también ocupan las portadas de los periódicos analizados, como los sucesos y la cultura y espectáculos, pero un análisis más exhaustivo advierte que su presencia depende de los medios estudiados, lo que evidencia dos formas distintas de hacer periodismo a un lado u otro del océano.

4.2. La violencia como elemento perturbador en las publicaciones americanas

El estudio realizado advierte cómo los semanarios estadounidenses analizados tienden a resaltar los aspectos más dramáticos del acontecer. Y es que los sucesos, los actos vandálicos, la delincuencia en sus múltiples formas están muy presentes en las portadas analizadas. Las publicaciones dirigidas a la comunidad latina que se distribuyen en D.C. se nutren en gran medida de noticias sobre violencia, pues el 21% de las informaciones que aparecen en portada en esos semanarios hacen referencia a sucesos, actos vandálicos o asesinatos.

Este protagonismo de la violencia en las portadas genera un discurso del miedo y de la inseguridad que incrementa la percepción de incertidumbre entre la población. La violencia, tal y como señala Imbert (1992:102), "sería una exacerbación de lo accidental (...) a la vez que un elemento perturbador". Por ello que se puede decir que este exceso de noticias sobre asuntos violentos genera un estilo alarmista en la manera de hacer periodismo y una percepción de inseguridad entre los lectores de

esas publicaciones. Incertidumbre que se incrementará más si se tiene en cuenta el tipo de titulares sensacionalistas escogidos habitualmente para informar de este tipo de acontecimientos, más si cabe en el caso del *Washington Hispanic*:

- Auto mata a latino en un carwash (*Washington.Hispanic*, 7 de enero de 2011)
- Fuego devora casa y mata a niña hispana (*Washington Hispanic*, 21 de enero de 2011)
- Violador aterroriza Virginia y Maryland (*Washington Hispanic*, 4 de marzo de 2011)
- Latino no aparece por más de 70 días (*Washington Hispanic*, 10 de junio de 2011)
- Conductor mata a latino en Maryland (*Washington Hispanic*, 1 de julio de 2011)
- Tres latinas mueren en autobús (*Washington Hispanic*, 3 de junio de 2011)
- Record de homicidios en Prince George´s (*Washington Hispanic*, 14 de enero de 2011)

Si se tiene en cuenta que los ciudadanos hispanos se sienten especialmente vulnerables a los actos violentos de asaltos y robos ya que con frecuencia son trabajadores que no tienen regularizada su situación en el país y que no se atreven a denunciar este tipo de noticias difícilmente les ayudará a reducir la sensación de incertidumbre. Es más, probablemente estas noticias tengan el efecto contrario al incrementar la percepción de inseguridad y amenaza en su contexto de vida cotidiana.

Las cifras evidencian el exceso de información que estas cabeceras conceden a las historias de crímenes y sucesos y es que no sólo informan de los sucesos que tienen

lugar en el ámbito geográfico de distribución del semanario sino que a veces no dudan en reflejar en sus páginas y en ubicaciones privilegiadas los sucesos que se producen lejos del área de difusión del semanario.

Las publicaciones que se distribuyen en Madrid también muestran informaciones de hechos violentos o sucesos, pero en una proporción significativamente menor: doce puntos por debajo de las publicaciones estadounidenses estudiadas.

Además, resulta destacable que en el caso de las publicaciones españolas al inmigrante prácticamente nunca se le perfila bajo valores negativos, como la delincuencia y la violencia. El inmigrante puede ser la víctima del relato pero nunca el causante del dolor. En el caso de las publicaciones estadounidenses estudiadas el inmigrante suele ser víctima pero también es, con frecuencia, el sujeto que delinque.

4.3. Las celebraciones, la visión más alegre de la inmigración en Madrid

Si la presencia de informaciones de sucesos caracteriza a las publicaciones de D.C, las publicaciones madrileñas se definen por dar prioridad en sus informaciones al ocio y al espectáculo. Así pues, las noticias vinculadas a los actos festivos representan en esas publicaciones una de cada cuatro de las destacadas de portada.

Las publicaciones madrileñas estudiadas dibujan a los inmigrantes no sólo como personas que disfrutan de las fiestas propias de los madrileños sino que también

siguen disfrutando de las celebraciones populares o tradicionales originarias de su tierra que ahora se han trasladado con ellos al país de acogida.

Junto a las celebraciones y festividades, el deporte es otro de los temas centrales de las publicaciones madrileñas. Mientras que en *Sí, se puede* y *Latino* representa el 8,4% de las noticias destacadas de portada en *El Tiempo Latino* y *Washington Hispanic* no llegan a representar el 2%. Y es que aunque el deporte está muy presente en las publicaciones estadounidenses no suele reservarse para él espacios privilegiados y significativos en la portada y normalmente sólo ocupa sumarios. Todo lo contrario sucede en las publicaciones españolas donde el deporte es un tema central de portada.

La abundante presencia de informaciones vinculadas al espectáculo, las fiestas y los deportes es una muestra de que los temas a los que dan prioridad de las publicaciones españolas abordan asuntos con frecuencia banales, con los que difícilmente se pueda llegar a generar situaciones en la que el lector pueda sentir algún tipo de amenaza o riesgo. Es más, se puede decir que tratan de trasladar un escenario totalmente contrario, un ambiente normalizado, cotidiano, alegre y amable, los aspectos más negativos de la vida cotidiana, los inconvenientes de sortear la vida difícil del inmigrante en tiempos de crisis cede antes acontecimientos que celebran la situación, que ayudan a divertirse, que no existe drama sino alegría de vivir. Se puede decir entonces que por los temas tratados los medios dirigidos a los inmigrantes en España inciden en representar un mundo tranquilo y seguro, donde los inmigrantes no solo viven en paz sino que celebran su nueva vida, disfrutan alegres en el nuevo país.

4.4. Buenas y malas noticias en la prensa inmigrante

Las noticias que se seleccionan para ir a portada suelen corresponder a acontecimientos, hechos o sucesos ocurridos durante la semana que por alguna razón merecen destacarse para informar a la audiencia. Esos hechos pueden ser positivos o negativos, pueden ser buenas o malas noticias, aunque también pueden ser aparentemente neutrales para la mayoría de la población. De hecho son así un amplio porcentaje de los acontecimientos de los que se informa en portada en las publicaciones analizadas. Concretamente cerca del 40% de las informaciones, aunque estas estadísticas hay que tomarlas con cautela dado que son porcentajes no significativos, aunque sí muestran tendencias. De este modo podemos decir que la lógica de selección de estas publicaciones otorga un peso importante a las cosas que de manera evidente no están connotadas positiva o negativamente: hay elecciones, hay partidos de fútbol, hay medidas políticas o administrativas que se toman o se dejan de tomar, hay espectáculos a los que ir, gente que visita el país, gente que hace cosas, dice cosas y promete más.

Sin embargo, hay también un amplio porcentaje (más de la mitad), de noticias que presentan un signo positivo o negativo de ocurrencia, y la tendencia es a destacar lo positivo sobre lo negativo. Efectivamente y a pesar de no ser significativos los datos, sí que se observan dos tendencias en la elección de las noticias de portada: que se prefieren buenas noticias para la portada, más que malas; y que la mayoría tiene una carga intermedia pues muy escasamente se seleccionan noticias muy buenas o muy malas.

Sin embargo, también a este nivel se pueden observar diferencias entre los periódicos latinos españoles y los americanos, pues se observa la tendencia a una

mayor selección de noticias negativas en los americanos, muy negativas en el caso de *Washington Hispanic*, y más positivas en los españoles, muy buenas en el caso de *Sí, se puede*; lo que confirma la tendencia antes apuntada de una dispar representación de la actualidad a uno y otro lado del océano, más negativa allí y más positiva en nuestro país.

4.5. La inseguridad o la certidumbre en el discurso mediático

Por lo que respecta al análisis de la connotación de certidumbre o inseguridad que transmiten las noticias se puede decir que a pesar de lo indefinido que tiene este valor, lo cierto es que hay hechos que generan mayor seguridad, como que se creen patrullas de seguridad, como que la gente monte negocios, como que den "papeles" o se reduzcan las estadísticas de siniestralidad; y otros acontecimientos que transmiten incertidumbre, como una catástrofe natural; el incremento de la criminalidad, casos de secuestro y asesinato, o simplemente el desconocimiento ante el resultado electoral. No obstante, hay también acontecimientos que son neutrales en este valor. Es más, en el estudio son más de la mitad de las informaciones. Pero hay otra mitad de acontecimientos con algún tipo de carga de vulnerabilidad, siendo más probable que sea negativa a que sea positiva, aunque también es más probable que la carga sea comedida y no excesiva, pues son relativamente pocas las informaciones que trasladan grados extremos de certidumbre o seguridad.

Así pues, y en términos generales, se puede vislumbrar la tendencia de estos medios dirigidos a los inmigrantes por un discurso connotado por la incertidumbre, amenaza e inseguridad ya sea por el contenido de las noticias que se transmiten en

las portadas como por la forma de transmitir las. Existe desde ese punto de vista ese "discurso del miedo" del que hablaba Gil Calvo, a pesar de la función social asignada a estas publicaciones dirigidas al inmigrante.

Pero este análisis general admite matices si se observan los diferentes medios. Efectivamente, y aunque las diferencias son mínimas, sí que se observan tendencias distantes entre los periódicos americanos y españoles, pues los primeros publican en portada más noticias que trasladan un sentimiento de inseguridad e incertidumbre, y los españoles más noticias que transmiten seguridad y certidumbre. Esta tendencia puede resultar coherente con los resultados anteriores puesto que también se constata la relación significativa entre la naturaleza del hecho que se selecciona y la sensación de inseguridad que traslada, de tal manera que las malas noticias trasladan un clima de amenaza en mayor proporción que las buenas noticias, las cuales transmiten seguridad y certidumbre a la audiencia.

Más interesante es el análisis del grado de certidumbre relacionado con los temas de inmigración, que se refieren fundamentalmente a cuestiones legislativas, control de fronteras, de "papeles", deportaciones, estadísticas de inmigración.... En los semanarios estadounidenses estas noticias representan el 29,5% de las informaciones destacadas en primera, mientras que en los españoles esta cifra se sitúa en el 22%. Pues bien, los resultados muestran que los asuntos de los que dan cuenta estas noticias reflejan un grado de incertidumbre muy alto, como muestra la tabla 1.

Tabla 1. Grado de certidumbre en las informaciones de inmigración(N:174)

| Publicaciones | Incertidumbre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 Certidumbre |
|--------------------|---------------|-----|-------------|------|------|---------------|
| Americanas: | Legislación | 7,5 | 37,5 | 22,5 | 25,0 | 7,5 (100%) |

| | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------|------|
| <i>Was. Hispanic</i> | Deportaciones | 46,7 | 40 | 13,3 | 0 | 0 |
| <i>Tiempo Latino</i> | Otros | 9,5 | 22,2 | 47,6 | 17,5 | 3,2 |
| Españolas: | Legislación | 10,5 | 36,8 | 21,1 | 31,6 | 0 |
| | Deportaciones | 37,5 | 50 | 0 | 12,5 | 0 |
| <i>Latino</i> | Otros | 0 | 25,9 | 40,7 | 22,2 | 11,1 |
| <i>Sí, se puede</i> | | | | | | |

En muchas ocasiones se da cuenta de reformas legislativas migratorias en curso o simplemente de debates sobre una potencial reforma migratoria, con lo que la incertidumbre estaría implícita en el propio tema que se aborda. Lo mismo sucede cuando se informa de deportaciones o redadas. Un caso en el que se ejemplifica la incertidumbre que rodea a estos temas es en el debate entorno al proyecto denominado *Dream Act* que pretende permitir a los alumnos indocumentados de los Estados Unidos poder matricularse en la universidad. Este proyecto de ley que arrancó hace más de diez años fue noticia de portada en varias ocasiones en 2011 cuando los dos semanarios dieron cuenta en sus páginas de los avances y los continuos retrocesos de la reforma legislativa, una medida que no llega a resolverse y que el largo periodo de discusión y debate que la rodea incrementa el grado de incertidumbre en la que viven los jóvenes sin documentación en regla que desean ir a la universidad. Un día el sueño parece hecho realidad (*Maryland firma el DREAM Act*⁵, *Histórica audiencia del DREAM Act*⁶) y otro día el sueño se convierte en pesadilla (*Suspenden DREAM Act en MD*⁷).

⁵ *Washington Hispanic*, 13 de mayo de 2011

⁶ *El Tiempo Latino*, 1 de julio de 2011

⁷ *Washington Hispanic*, 8 de julio de 2011

Si bien en ciertos asuntos la inseguridad, la incertidumbre o el miedo está implícito en el propio hecho noticioso, a veces el mensaje elegido para ofrecer la información incrementa más esa percepción. El tipo de titulares alarmistas que se escogen ("Presentan ley para quitar ciudadanía"⁸ o "Duro golpe para inmigrantes"⁹) no ayudan a reducir la sensación de amenaza. Este tipo de titulares alarmistas están especialmente presentes en las portadas del semanario *Washington Hispanic* y en menor medida en las publicaciones madrileñas que aunque abordan igualmente reformas legislativas restrictivas en materia de inmigración se centran más en los aspectos que para el inmigrante puedan ser más positivos. El hecho de que un nuevo Reglamento de Extranjería permitiese obtener "papeles" a los padres de algunos bebés españoles acaparó numerosas portadas, dejando para páginas interiores los aspectos del Reglamento menos favorables para el inmigrante.

La información vinculada a la legislación migratoria en las publicaciones madrileñas se suele ofrecer en primera persona: "Nuestros hijos nos abren una puerta a la regularización"¹⁰, "Nuestro futuro se hace ley"¹¹, "La ley que rige nuestra vida"¹² con lo que se identifican con los lectores. Esta identificación del periodista con el lector es una estrategia con la que busca la proximidad, la confianza y la seguridad. El semanario está allí para informarles de lo relevante y levantar la voz ante las posibles situaciones injustas que puedan darse pues el periodista que escribe se presenta como un inmigrante más con el que pueden identificarse.

⁸ *Washington Hispanic*, 7 de enero de 2011

⁹ *Washington Hispanic*, 15 de julio de 2011

¹⁰ *Latino*, 8 de julio de 2011

¹¹ *Latino*, 1 de julio de 2011

¹² *Latino*, 20 de abril de 2011

5. Conclusiones

En el mundo pasan muchas cosas y no todas obviamente son tratadas en los medios. Para que un hecho se convierta en noticia tiene que afectar a un número considerable de personas, tener interés para el público al que se dirige el medio, ser raro, extraño, diferente, irrumpir en la actualidad, tener consecuencias, ser, en definitiva, importante. Esa importancia no solo justifica su selección, sino que determina la jerarquía de la información, el orden de importancia de las noticias, el diálogo que se produce entre el medio y su audiencia para informarle de lo más relevante acaecido en el mundo. Pues bien, el principal mecanismo del que disponen los medios para jerarquizar la información es el orden de aparición, y lo que aparece primero, lo que aparece en primera página, es lo señalado por el medio como lo importante de la actualidad. Por ello este trabajo se fijó como objetivo conocer el tipo de informaciones que aparecían seleccionadas para figurar en la primera página de los semanarios estudiados, pues en esas portadas se recogen los asuntos que ellos han considerado los más destacados de la semana y los que su público debe conocer.

Pues sea porque interesa a la audiencia, sea porque son temas relevantes en la agenda mediática, lo cierto es que todos los medios analizados, independientemente de su ubicación geográfica y de su caracterización o línea editorial, ocupan sus portadas privilegiando acontecimientos políticos o relacionados con el tópico de la inmigración. Esta preferencia puede resultar esperable, pero se constata que la política sigue siendo entre este sector de especialización un tópico importante al que se une, obviamente, el tema en el que están especializados. Y esta es una pauta que se refiere a todos los periódicos analizados, pero también hay diferencias. De hecho se puede decir que hay dos maneras de hacer periodismo a un lado y a otro del

océano. Y es que en las portadas de las publicaciones españolas se presentan y publican numerosas noticias que dan cuenta de fiestas o acontecimientos conmemorativos, espectáculos diversos o encuentros deportivos. A los temas de inmigración y política se une, casi en mayor proporción, las noticias de cultura, espectáculos y deporte. Mientras, en las publicaciones del Distrito Columbia (D.C.) se destacan en portada más noticias vinculadas a sucesos y crímenes, prácticamente en la misma proporción que las noticias que dan cuenta de la alta política o de inmigración.

Esta diferencia es especialmente relevante pues refleja que el quehacer periodístico en las publicaciones españolas y estadounidenses estudiadas es muy dispar, diferencias que no responden tanto al hecho de que partan de realidades geográficas distintas sino de distintas maneras de hacer periodismo. Un modelo que prioriza la noticiabilidad negativa, la crónica negra, la realidad que irrumpe sin avisar, dramáticamente, violentamente, con consecuencias sentidas para el público. Un modelo que además emplea en la forma un tono sensacionalista que carga las tintas con términos y expresiones exageradas. Frente a este modelo, existe otra manera de contar la actualidad que busca la normalización y cotidianidad de su propuesta mediática, enfocando la selección en los hechos más amables y apostando en todo caso por los enfoques más positivos de la realidad.

El problema es que con sus portadas, los medios crean universos simbólicos y propuestas de representaciones del mundo y de lo que acontece, y lo que presentan las publicaciones americanas dista mucho de lo que presentan las españolas, propuestas sino antagónicas sí muy distintas tanto en términos de acontecimientos noticiosos como en el clima de seguridad y certidumbre o amenaza que transmiten a

su audiencia. Y en este caso las publicaciones americanas se decantan por un periodismo más alarmista, sensacionalista y con tintes dramáticos mientras que el periodismo español dirigido a los inmigrantes presenta un discurso más moderado, confiable, alegre y amable sobre la actualidad.

Así pues, se puede deducir una tendencia de los periódicos españoles por sobre-representar la parte más amable de la inmigración, minimizando el discurso de la violencia que parece predominar en los medios americanos. Los periódicos latinos españoles priorizan en sus portadas los espectáculos y las celebraciones que convocan a los inmigrantes, aunque también tienen que informar de otros asuntos, especialmente los propios del colectivo al que se refiere, que no presentan desde luego el mismo aura de tranquilidad y alegría, más bien lo contrario. Y es que 2011 fue un año especialmente duro para los inmigrantes españoles, pues a la crisis económica y su efecto demoledor en este colectivo se añadió la reforma de la ley de extranjería y la generalización de la práctica policial de solicitar los papeles de residencia, en lo que muchos han denominado auténticas redadas. Todos estos acontecimientos generaron muchas noticias de portada que aunque se intentaran redactar destacando el enfoque positivo, lo cierto es que son acontecimientos que generan en sí mismos cierta incertidumbre al futuro. En este caso, la tozudez de la realidad pudo más que el empeño de estas publicaciones por elaborar un discurso amable y confiado que haga, o que parezca, más seguro el mundo que les rodea.

6. Bibliografía

Armentia, J.I. y Caminos, J.M. 2003: *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Aubarell, G. (Dir.), 2003: *Perspectivas de la inmigración en España: una aproximación desde el territorio*. Barcelona: Icaria.

Bañón, A. 2002: *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.

Bauman, Z., 2006: *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. Barcelona: Arcadia.

Beck, U., 2002: *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.

Berger, P. y Luckmann, T., 1966: *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.

[Crovi](#), D. y [Lozano](#), C., 2005: "Calidad frente a Incertidumbre. Miedos y riesgos por ver la televisión. En [Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación](#), 25, y en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927347> (consultado marzo 2012)

EMI, 2007: *Estudio de medios para Inmigrantes*. Madrid: ACPI (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante).

Gil Calvo, E., 2003: *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza ensayo.

Goffman, I., 2006: *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid. Siglo XXI.

Gómez-Escalonilla, G. (Coord.), 2008: *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid. Universitas.

Igartúa, J.j. y Muñiz, C., 2007: *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Imbert, G. ,1992: *Los escenarios de la violencia*. Barcelona. Icaria

Lario Bastida, M. (Coord.), 2006: *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo. CAM, Obra social.
<http://foroellacuria.org/otros/MediosEInmigracion.pdf#page=276>.(marzo 2011)

Lorite García, N., 2004: *Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad. Diálogo Comunicación y diversidad cultural*. In Com-UAB. Forum Universal de las Culturas. Barcelona: 2004.
<http://www.sabadelluniversitat.org/SBDUniversitat/d/NLorite%20S1-p.pdf>.(marzo 2011)

Lozano, C.; Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A., 2006: *Incertidumbre y comunicación" Dominios de supervivencia y estructuración del acontecer."* En XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, septiembre de 2006. Y en <http://www.ucm.es/info/mdcs/lozanopinuelgaitaan.pdf> (Consultado marzo 2012)

Manzanos, C., 1999: *El grito del otro: arqueología de la marginación racial*. Madrid. Tecnos.

McCombs y Shaw, 1972: "The Agenda-Setting Function of Mass-Media" en *Public Opinion Quarterly*

Rodrigo Alsina, M. (2005). La construcción de la realidad. Barcelona: Paidós. (1ª ed. 1989)

Santín, M., 2008: "Sí, se puede y Latino: Publicaciones al servicio del lector" En Gómez-Escalonilla, G. (Coord.) (2008): *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid. Universitas.

Tuchman, G., 1978: *Making News*. Free Press, New York.

Varela, C., 2005: "Etnografías Contemporáneas. La medición de la "sensación de inseguridad" en las encuestas de victimización. Apuntes teórico-metodológicos para el abordaje de las representaciones sociales sobre el delito y la crisis de la (in) seguridad" En *Revista Litorales*. Año 5, nº7, diciembre de 2005 y en www.litorales.filo.uba.ar/web-litorales8/articulo-2.htm (consultado en marzo 2011)