

INFORME INMIGRACIONALISMO 8

AVANZANDO EN LA MEJORA DEL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LAS MIGRACIONES



Un proyecto de:

RED **acoge**

Autoría y edición:

Red Acoge

Dirección:

c/ Cea Bermúdez, 43, 3º B
28003 - Madrid, España

Tel.: + 34 91 563 37 79

Fax: + 34 91 550 31 14

E-mail: acoge@redacoge.org

Web: redacoge.org

Twitter: @RedAcoge

Facebook: /RedAcoge

Red Acoge quiere agradecer el interés mostrado por parte de periodistas de diversos medios de comunicación que han compartido con la organización sus puntos de vista. Finalmente, nuestro más profundo agradecimiento y reconocimiento a las personas voluntarias que han participado en este estudio y sin quienes la misión de Red Acoge sería imposible cumplir. Este material es gratuito y queda prohibida cualquier comercialización del mismo.

Este proyecto ha sido posible gracias a la financiación de:



SECRETARÍA DE ESTADO
DE MIGRACIONES
DIRECCIÓN GENERAL DE INCLUSIÓN
Y ATENCIÓN HUMANITARIA



UNIÓN EUROPEA
FONDO DE ASILO,
MIGRACIÓN E
INTEGRACIÓN

Por una Europa plural

INFORME INMIGRACIONALISMO 8

AVANZANDO EN LA MEJORA DEL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LAS MIGRACIONES

ÍNDICE

1	Introducción	6
2	Influencia social de los medios	8
3	Metodología	10
4	Líneas de análisis y datos de la investigación	13
5	Conclusiones y propuestas de mejora	24
6	Bibliografía	26

1 | INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad de la información nos expone cada día a una cantidad abrumadora de impactos informativos difícil de aprehender. La influencia social de los medios de comunicación, su capacidad de conformar y fijar ideas en el imaginario colectivo y el amplio protagonismo discursivo que ocupan las migraciones son factores que nos exigen mantener una mirada crítica hacia el tratamiento mediático de las migraciones, con el objetivo de contribuir a su mejora y a que los medios ejerzan su responsabilidad como agentes socializadores.

Desde Red Acoge, llevamos 30 años trabajando en la defensa de los derechos y la atención de las personas migrantes y refugiadas, acompañando en su proceso de inclusión y participación social. Entendemos que los medios son un instrumento clave en la consecución de dicho objetivo y, por ello, **desde el año 2014 se ejecuta el proyecto Inmigracionalismo, centrado en el análisis de piezas informativas sobre migración y en la sensibilización y formación de los agentes clave en este proceso.** Desde el inicio del proyecto, hemos analizado más de 27.000 informaciones sobre migración, lo que nos



ha proporcionado una panorámica elocuente de la evolución del tratamiento mediático de las migraciones en la prensa española.

“Desde 2014, se han analizado más de 27.000
informaciones sobre migración”.

Este proceso nos ha permitido identificar las principales estrategias discursivas generadoras de estereotipos y prejuicios sobre las migraciones, como son el uso del lenguaje, las imágenes y las fuentes, así como con la elección de la temática de las piezas informativas. Dichas estrategias son, de hecho, los ejes de análisis que vertebran esta investigación y el presente informe, en el que analizamos y evaluamos las consecuencias de su aplicación y la medida en la que están presentes en la prensa española.

Junto al análisis de informaciones (cuya muestra son 3.062 informaciones procedentes de 22 periódicos y diarios españoles) y una vez extraídas las conclusiones pertinentes, nuestro objetivo es que estas adquieran una perspectiva práctica, impulsando la mejora del tratamiento mediático de las migraciones a través de la formación y sensibilización de los distintos agentes claves implicados en el proceso, los medios y periodistas como emisores de la información y la ciudadanía en general como receptora de la misma.

Queda, por supuesto, un largo camino por delante hasta afianzar un tratamiento mediático de las migraciones que cuente con un enfoque de derechos y de género y una perspectiva intercultural que preserven la dignidad de la población migrante, humanizándola y siendo fiel a la realidad migratoria, mostrando toda su diversidad y todas sus aristas. Por este motivo, **hacemos un llamamiento a los profesionales de la información, cuya labor como garantes de la libertad de expresión y de una información veraz y de calidad los convierte en aliados naturales en la defensa de los derechos humanos.**

2 | INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Las migraciones constituyen un punto destacado dentro del discurso mediático y, a pesar de no ser un tema estrictamente de actualidad, ya que la migración es un fenómeno inherente a la condición humana, sí cuenta cada vez con mayor presencia mediática.

Dado que los medios, a través de su representación y análisis de la realidad, contribuyen a fijar determinadas ideas y generar relaciones concretas, resulta fundamental mantener una mirada crítica hacia la manera en la que muestran o representan la realidad migratoria. Lo cierto es que **el protagonismo mediático de las migraciones y su tratamiento contribuyen a un impacto social directo**, ya que, además de construir imaginarios y consolidar narrativas, su discurso influye de manera determinante en la percepción, recepción e interacción social con esta realidad, y de ahí la consideración de los medios de comunicación, desde una perspectiva constructiva, como agentes clave de integración.

Es en esta capacidad, en su gran alcance e influencia a nivel social, donde recae la responsabilidad de medios y periodistas de construir un discurso mediático que mantenga un tratamiento adecuado, basado en la realidad de los flujos migratorios, que humanice y preserve la dignidad de las personas, apueste por ofrecer datos reales contextualizados (y no tergiversados) y favorezca una visión alejada de cualquier tipo de alarmismo, criminalización, estigmatización o deshumanización de las migraciones.

“Medios y periodistas, junto a la ciudadanía y el resto de agentes sociales, somos los responsables de construir un discurso que humanice y preserve la dignidad de las personas”.



Resulta imprescindible destacar que este tratamiento mediático refleja las características de la sociedad que representa, una dinámica que también opera en sentido contrario, ya que los debates y discursos generados por los medios de comunicación son reproducidos a nivel social. Se trata de un fenómeno paradójico: aunque vivimos en sociedades abiertas con acceso a millones de informaciones, la oferta a la que acudimos como espectadores, lectores u oyentes está determinada por los propios medios. Son ellos quienes establecen la agenda temática, quienes definen de qué se va a hablar en la calle, hasta el punto de que buena parte de las opiniones que escucharemos se guiarán por las interpretaciones realizadas en los medios por los llamados líderes de opinión. En definitiva, **los medios ejercen como transmisores de valores y socializadores de la audiencia.**

Este discurso concreto sobre una realidad social, y que es reproducido por la sociedad, emana de las concepciones sociales dominantes en un momento determinado, y en estas concepciones influye, a su vez, la representación que los medios hacen de estas realidades¹.

“Es imprescindible analizar el tratamiento mediático de las migraciones considerando todos los elementos que participan en el proceso de comunicación mediática y social”

Dado que existe una retroalimentación directa entre el discurso y el contexto mediático y el social, a nuestro juicio resulta imprescindible analizar el tratamiento mediático de las migraciones considerando todos los elementos que participan en este proceso de comunicación mediática y social.

¹ Sánchez, P., Padilla, G. (2013). “La importancia del tratamiento de la religión en medios de comunicación”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 19 Núm. Especial marzo. Pp 449-457.

3 | METODOLOGÍA

Para la presente investigación se han seleccionado, como muestra representativa de la prensa española, 22 medios nacionales, autonómicos y regionales, con el objetivo de aportar una perspectiva global a la investigación. Se trata, en concreto, de las siguientes cabeceras: *ABC, Deia, Diario de Burgos, El Correo de Burgos, El Confidencial, El Faro de Ceuta, El Mundo, La Vanguardia, El País, Público, Rioja2, eldiario.es, El Español, InfoLibre, La Voz de Galicia, El Faro de Vigo, El Progreso, La Razón, El Levante, Las Provincias, El Periódico y La Opinión de Murcia*. La muestra suma un total de 3.062 piezas, 2.055 procedentes de medios de tirada nacional, y 1.007 de medios de ámbito autonómico y regional.

“La muestra incluye 22 periódicos españoles y 3.062 piezas informativas analizadas”.

La unidad de análisis la constituyen piezas informativas sobre migración publicadas por estos medios durante un período temporal de 8 meses y medio, en concreto desde el 1 de febrero de 2020 al 15 de octubre de 2020. La elección de las cabeceras responde a diversos criterios: además de incluir a las principales cabeceras de nuestro país, muestran una pluralidad muy amplia en su línea editorial, lo que proporciona una visión y unos resultados más representativos a la investigación. La elección de las fechas que abarca este análisis viene motivada por la naturaleza anual del proyecto, habiéndose ampliado al máximo el tiempo de análisis teniendo en cuenta la duración mínima de las fases de preparación y redacción y elaboración del informe. Las piezas analizadas se han registrado a través del monitoreo semanal de los 22 medios analizados, manteniendo una dualidad en la dinámica de trabajo basada en la recogida y el análisis.



El método utilizado es el propio de una **investigación cuantitativa, consistiendo en un análisis de contenido en prensa durante las fechas señaladas**. Dado que los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurando, buscamos regularidades y relaciones causales entre las piezas recogidas para determinar las características del tratamiento de los periódicos españoles sobre el tema objeto de la investigación². Al ser una investigación analítica, se establece la comparación de variables en el objeto de estudio sin aplicar o manipular, es decir, estudiándolas como se dan de manera natural³.

Para llevar a cabo el análisis se han establecido las siguientes categorías y sub-categorías de acuerdo con los objetivos del proyecto de investigación:

- **Código:** se establece un código que permite la localización e identificación de las piezas, debido a lo amplio de la muestra y a la procedencia de las diferentes provincias y técnicos/as. El código asignado se compone de las letras iniciales de la provincia, seguidas de la numeración ordinal de la misma.
- **Medio:** se establece la categoría de medio para poder realizar la segmentación y el análisis en función del medio a analizar.
- **Ámbito territorial:** se establece para poder realizar la segmentación y el análisis en función del ámbito territorial.
- **Fecha:** se establece para observar, en su caso, la línea evolutiva en el período que abarca la investigación.
- **Titular:** se registra el titular de la pieza analizada como categoría cualitativa de apoyo al análisis.

2 Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y P. Baptista Lucio (2006): Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. P. 18.

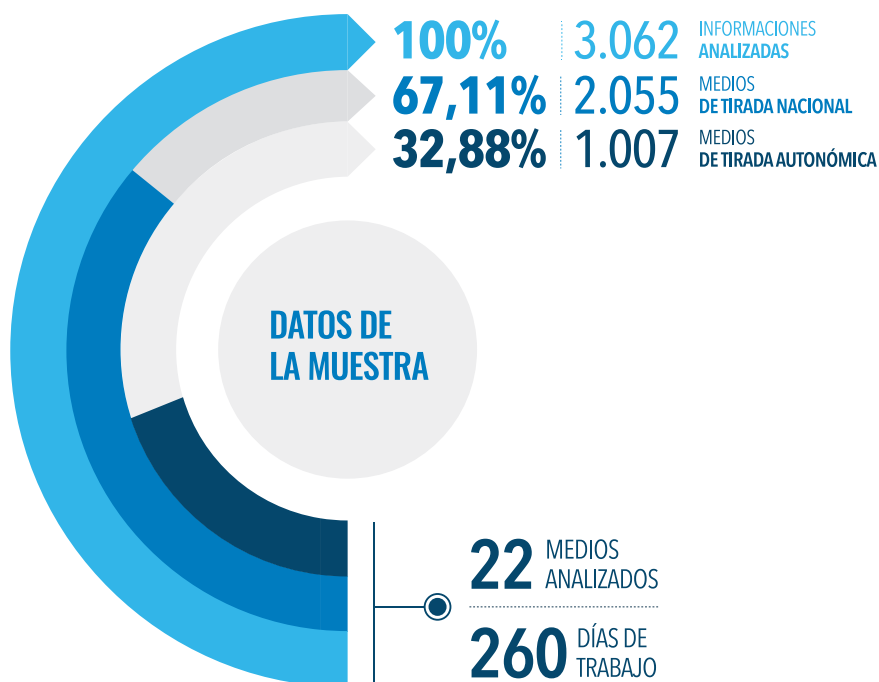
3 Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y P. Baptista Lucio (2006): Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. P. 45.

- **Resumen:** se incluirá un registro de una frase resumen del contenido de la pieza analizada como categoría cualitativa de apoyo al análisis.
- **Enlace:** para permitir el acceso digital a la pieza analizada en su formato original.
- **Imagen:** se analiza el uso de la imagen a través de criterios cuantitativos, en concreto la adecuación a la información que proporciona el texto y el origen de la fotografía.
- **Firma:** se establece esta categoría para poder realizar la segmentación y el análisis en función de la naturaleza de la firma de la pieza analizada (agencia, redacción o mixta).
- **Fuentes:** se analiza el uso de las fuentes a través de criterios cuantitativos, en función de su tipología.
- **Lenguaje:** se analiza el uso del lenguaje a través de criterios cuantitativos, en función del uso de determinadas estrategias discursivas relacionadas.
- **Tema:** se analiza la temática a través de criterios cuantitativos en función del uso de determinados temas recurrentes en los que se enmarcan las piezas sobre migraciones.



4 LÍNEAS DE ANÁLISIS Y DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los seis años de ejecución del proyecto previos a este informe, se han identificado diversas estrategias discursivas que han ejercido como líneas de análisis para la presente investigación: uso de la imagen, uso del lenguaje, uso de las fuentes y elección de la temática. A continuación, se exponen los principales datos en relación a estas estrategias discursivas:



▲
GRÁFICO 1.
DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

USO DE LA IMAGEN

El uso arbitrario o inadecuado de las imágenes que ilustran las piezas periodísticas puede ser un factor generador de estereotipos y prejuicios hacia la población migrante, ya que, por su propia naturaleza, **las imágenes poseen una gran fuerza descriptiva e icónica y su uso puede producir efectos a nivel cognitivo, alterando la percepción de la audiencia receptora de la información**⁴.

La imagen, en prensa, es una información más, forma parte del contexto informativo y puede gozar, incluso, de autonomía propia⁵, ya que su función no es únicamente la de ilustrar lo escrito o sustituirlo, de ahí su consideración de elemento informativo autónomo.

A pesar de dicha autonomía, existe una relación intrínseca entre texto e imagen, en la que la imagen y su estructura goza de la misma complejidad que el texto, dado que ambos son productos de transformaciones discursivas diversas, se basan en convenciones sociales y textuales asumidos por el lector y se apoyan en sus procesos cognoscitivos⁶. Así, **el uso de imágenes que refuerzan o generan estereotipos y prejuicios, como su utilización fuera de contexto, contribuye de manera directa a fijar en el imaginario colectivo imágenes que no reproducen de manera objetiva la realidad y la diversidad de las migraciones.**

Respecto a los datos relacionados con esta estrategia discursiva, del total de informaciones analizadas, 2.363 hacían un buen uso de la imagen, 366 no contaban con imagen alguna y 333 hacían un uso incorrecto de la imagen.

4 MUÑOZ, C. Imágenes de inmigración a través de la fotografía de prensa: un análisis de contenido. *Comunicación y sociedad*. Vol. XIX. Núm. 1 (2006). P. 109

5 Eulàlia Fuentes. ¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras? [en línea]. "Hipertext.net", núm. 1, 2003. <<http://www.hipertext.net>>

6 VILCHES, L. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1997. ISBN: 84-7509-408-2.



✘ **21,9%**
MAL USO por vulnerar los derechos del menor.



✘ **10,87%**
Se identifica un MAL MANEJO De la imagen.



▶ ○ **11,9%**
Informaciones con ausencia de imagen.



✔ **77,17%**
Se identifica un BUEN USO De la imagen.

GRÁFICO 2.
USO DE LA IMAGEN

Las imágenes categorizadas como “uso incorrecto” se caracterizaban, principalmente, por no preservar la dignidad de la persona y por la descontextualización y la criminalización del hecho o realidad mostrados en ellas.

Además, del total de imágenes incluidas en esta categoría, 73 de ellas (un 21,9%) se correspondían con la utilización de imágenes de menores sin respetar su derecho a la intimidad, el honor y la propia imagen. A este respecto,

es imprescindible, recordar que esta práctica va en contra del marco jurídico que protege los derechos de los niños y niñas: la Constitución Española, la Declaración de los Derechos del Niño, la Convención de los Derechos del Niño y nuestra propia legislación.

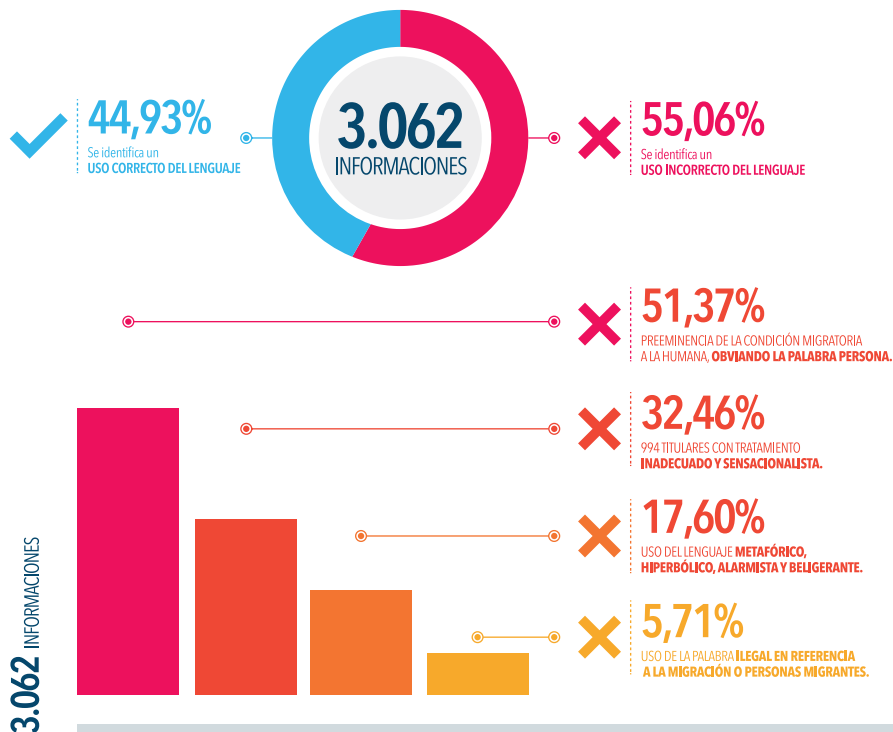
El uso de la imagen en los medios de comunicación ha de presentar el mismo rigor y adecuación que el propio uso del lenguaje escrito, siguiendo sus mismos principios éticos y deontológicos y respetando el marco legal.

USO DEL LENGUAJE

Aunque una imagen vale más que mil palabras, el lenguaje cobra la misma importancia en esta construcción, una importancia que Humboldt destacaba al considerar al lenguaje como el "órgano que forma el pensamiento" y, por lo tanto, como estructurador de realidades⁷. A lo largo de los años de ejecución del proyecto, **se han identificado diferentes prácticas léxico-semánticas generadoras de estereotipos y prejuicios a través de construcciones des-humanizadoras, alarmistas o criminalizadoras**, como ocurre con el uso de la palabra 'ilegal' en referencia a las personas migrantes, la utilización de un lenguaje metafórico, hiperbólico o beligerante, o con la anteposición de la condición administrativa a la humana. Se trata de una problemática sistémica que se agrava cuando su uso es intencionado, y que ha sido objeto de análisis en esta investigación obteniéndose los siguientes datos generales y específicos respecto a esta estrategia discursiva (ver gráfico pág. 17).

En lo que al uso del lenguaje se refiere, se identifica un lenguaje correcto en 1.376 de las informaciones y un lenguaje incorrecto o mejorable en 1.686,

⁷ Humboldt, A(1998). Sobre la diversidad de la estructura del lenguaje humano y su influencia sobre el desarrollo espiritual de la Humanidad. Barcelona: Círculo de Lectores.



▶ **GRÁFICO 3.**
USO DEL LENGUAJE

entendiendo esta categoría como la mayor o menor presencia de las prácticas que analizamos a continuación:

Se han cuantificado 539 informaciones que utilizan un lenguaje metafórico/ alarmista/beligerante. En 175 de ellas, se utiliza la palabra ilegal para referirse a las personas migrantes o a las migraciones. En 1.573, se antepone la condición administrativa a la condición de personas, obviando u omitiendo esta palabra en la construcción de la información.

Además, respecto a uno de los elementos centrales de la información, el titular, se han cuantificado 994 titulares, de las 3.062 informaciones, con un tratamiento inadecuado y sensacionalista.

El uso de un lenguaje metafórico, alarmista o, incluso, beligerante es una práctica con amplia presencia en los medios, concretamente en un 17,60% de las informaciones analizadas. Resulta imprescindible que los medios destierren el uso de términos como "oleada", "avalancha", "colapso", "asalto", etc., los cuales, se constituyen a su vez como un factor criminalizador, al emplear la exageración para poner más énfasis o provocar un mayor efectismo en el lector. Esta práctica tiene como consecuencia la generación de un discurso preventivo que, a su vez, genera rechazo social hacia la migración.

El uso de la palabra "ilegal" en referencia a las personas migrantes es una práctica cada vez menos habitual en los medios, pero sigue presente en la prensa con un porcentaje significativo, concretamente en un 5,71% de las informaciones analizadas. Aunque el uso del término "ilegal" haya disminuido, es necesario recordar que, propiamente, se debería circunscribir siempre a acciones o cosas, nunca a personas. Cuando se utiliza como sustantivo o adjetivo, se criminaliza a la persona a la que hace referencia, en lugar de referirse a una situación administrativa concreta, lo que, a su vez, también es deshumanizador.

"Más de la mitad de las informaciones omiten la palabra "persona" al hablar de migración".

El uso de la palabra "ilegal" es, de hecho, un ejemplo de la clara sobre-adjetivación que sufren las personas migrantes en los medios de comunicación: inmigrante ilegal, irregular, subsahariano, magrebí... Esta sobre-adjetivación suele acompañarse, además, de la falta de uso de la palabra "persona" a la hora de referirse a quienes protagonizan las migraciones: **más de la mitad**



de las informaciones analizadas (un 51,37%) no utilizan la palabra “persona”, relegando la condición humana de las personas migrantes a una fría y deshumanizadora condición administrativa.

USO DE LAS FUENTES

Al igual que los medios de comunicación establecen la agenda temática, como estudiaron Maxwell y McComb en el desarrollo de la teoría de la Agenda Setting sobre la influencia ejercida por los medios sobre la audiencia sobre determinados temas a los que confieren mayor relevancia y transfiriendo esta relevancia a la opinión pública, los medios también confieren mayor relevancia a determinadas fuentes en detrimento de otras.

Esta conferencia de mayor o menor relevancia en función de la fuente puede suponer un acto discriminatorio ya que, como explica Teun Van Dijk (2011)⁸, **el discurso mediático es una interfaz, una práctica social, y como tal puede ser discriminatorio tanto en su contexto como en su texto.** Dicho de otro modo, el tratamiento mediático de un hecho puede convertirse en una práctica que fomente la exclusión por su contexto –quién habla, a quién, cuándo y con qué objetivo– y por su texto como tal, es decir, por el mensaje mismo.

Las fuentes no son solo el origen de la información, ni el aval de fiabilidad, sino el “eje del relato periodístico”⁹ y, como tal, un recurso imprescindible para construir el relato, contar la noticia y conferir credibilidad a la información y también a su proceso productivo¹⁰. Así, el uso de las fuentes está intrínsecamente ligado a la calidad periodística, pues cuando hablamos de calidad hablamos de una “exigencia de veracidad, de comprobación, de contexto, de

8 Van Dijk, T. (2011). Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación. Barcelona: Gedisa.

9 Martínez-Fresneda Osorio, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona, Ariel. P. 262.

10 Diezhandi, P. (coord.) (2007). Periodismo en la era de internet. Barcelona, Ariel. P. 63.

pluralismo, de interés público, todos ellos rasgos esenciales, pero que precisan un desarrollo más concreto de modo que su puesta en práctica satisfaga las necesidades de las audiencias a las que se dirige. Las señas de identidad del buen periodismo se encuentran en su capacidad de contextualizar las informaciones, aportar datos, generales y particulares, comparativos y evolutivos, cuanto dé sentido y significado y permita la comprensión del tema y lo aproxime al lector como ciudadano. Y todo ello está relacionado con las fuentes¹¹.

Por este motivo, hemos analizado el uso y la diversidad de las fuentes obteniendo los siguientes datos:

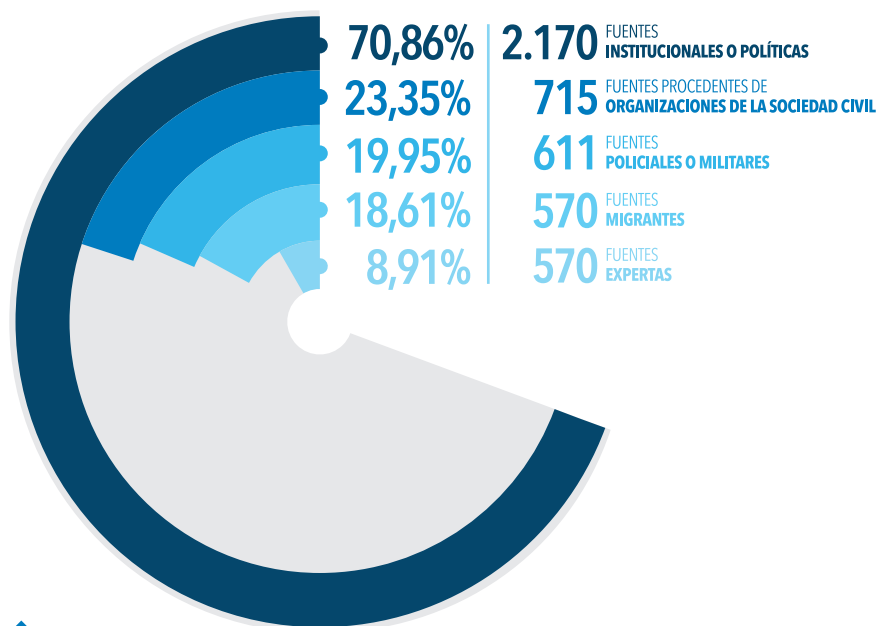


GRÁFICO 4.
USO DE LAS FUENTES

11 Rodríguez Rey, A. et al. (2015) La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 21, Núm. especial noviembre (2015). P. 88.



En 2.170 de las 3.062 informaciones analizadas se contaba con fuentes institucionales y/o políticas; en 715, con fuentes procedentes de organizaciones sin ánimo de lucro; en 611, con fuentes policiales y/o militares; en 570, con fuentes migrantes; en 237, con fuentes expertas.

Se observa una preeminencia clara de lo que habitualmente se denomina "fuentes oficiales", relegándose las fuentes de personas migrantes, lo que implica su silenciamiento en la información sobre migración.

ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA Y ENFOQUE

La temática que predomine en las informaciones sobre migración es un factor potencialmente generador de estereotipos y prejuicios, y en muchas ocasiones su selección es tendenciosa. Esto juega un papel fundamental junto al enfoque que se proporcione a determinadas temáticas, el que juegan un papel fundamental las estrategias discursivas mencionadas anteriormente.

La presencia de determinada temáticas en detrimento de otras está profundamente relacionada con el proceso de producción de noticias o *newsmaking* y los criterios de noticiabilidad. Como explica Enric Saperas en relación a la investigación de Gaye Tuchman sobre la producción de noticias, se produce un efecto de "profesionalismo", puesto que la cultura profesional está constituida por unas "normas de selección, de contraste informativo, de contextualización, de relación con las fuentes informativas, sistemas de interpretación, de rutinas de producción y, finalmente, de uso de determinados géneros y estilo de redacción que organizan la noticia como recurso"¹². Es en este profesionalismo donde se enmarcan los criterios de relevancia periodística compartidos por los medios y a través de los cuales estos escogen qué es y no es noticia, y qué relevancia se dará a la misma.

12 Saperas Lapiedra, Enric (2012): Comunicación mediática y sociedad. Madrid: OMM Editorial. P. 189.

En cuanto a los criterios de selección o los valores noticiables de los medios, destaca la investigación *The Structure of Foreign News, the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. *Journal of Peace Research* Vol. 2, N° 1, 1965; de Johan Galtung y Mari Holmboe Ruge. Se trata de una investigación sobre los criterios noticiables de cuatro periódicos noruegos en los que se observó cómo, al referenciar a ciertas instituciones u organismos internacionales o confirmar valores culturales e ideológicos, se producía un curioso fenómeno, pues algunos acontecimientos adquirirían valor de noticia de política internacional. Dichos valores tenían el “fundamento ideológico propio de las sociedades occidentales que miran desde el norte a los países empobrecidos del sur”, generando una visión distorsionada de la realidad, agravada, en el caso de la política internacional, por haber sido elaborada por una “élite de periodistas que orienta sus noticias hacia una élite de receptores”.

Los autores extrajeron doce factores que establecieron como criterios de noticiabilidad de los medios, en concreto los siguientes: frecuencia, intensidad, simplicidad, proximidad, consonancia, novedad/sorpresa, continuidad, adecuación, referencia a élites nacionales, referencia a famosos populares, personalización y negatividad ¹³. Además, Galtung y Ruge establecen tres hipótesis acerca de la acción conjunta de estos criterios: agregación, complementariedad y exclusión. La primera, la hipótesis de agregación, implica que cuantos más factores reúna un suceso, más probabilidades tendrá de convertirse en noticia y adquirir relevancia. La complementariedad se refiere a que un factor de gran relevancia en un suceso concreto pueda completar la falta de relevancia de otro factor. La hipótesis de exclusión, por su parte, afirma que un acontecimiento que no cuente con ninguno de estos factores no tendrá opción de convertirse en noticia o adquirir relevancia ¹⁴.

13 Saperas Lapedra, Enric (2012): *Comunicación mediática y sociedad*. Madrid: OMM Editorial. P. 193.

14 Marqués Pascual, Joaquín (2015): *Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org*. Barcelona: Universitat de Barcelona. P. 889.



Teniendo en cuenta estas premisas y criterios de noticiabilidad, se han analizado las principales temáticas predominantes en las informaciones sobre migración, con los siguientes resultados:

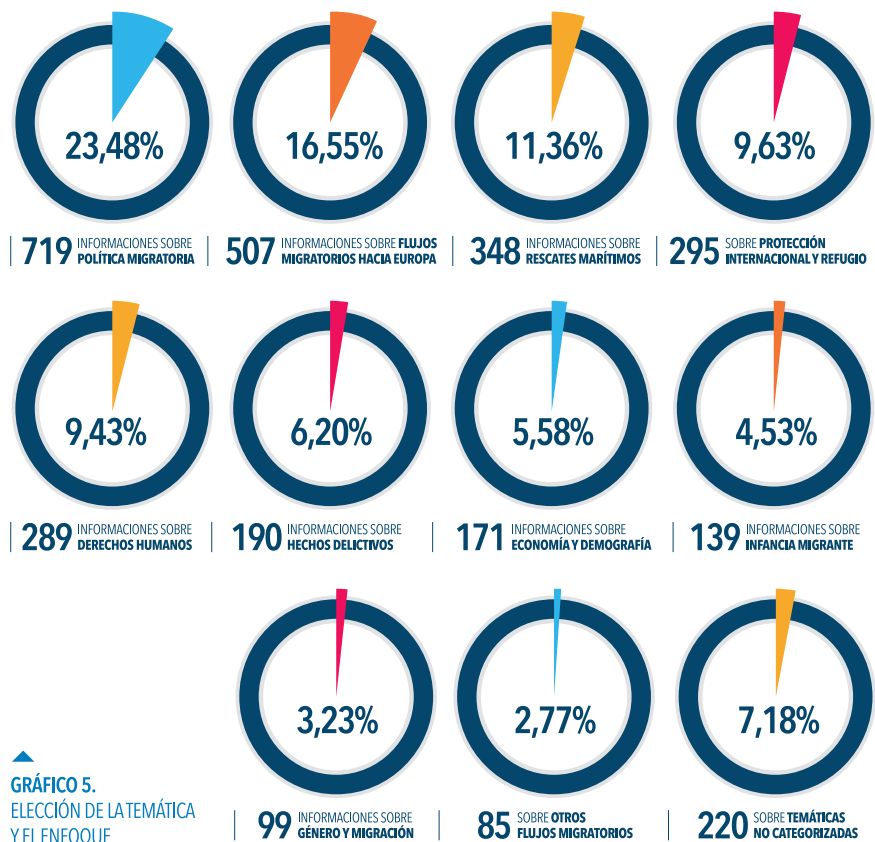


GRÁFICO 5.
ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA
Y EL ENFOQUE

De todas las noticias analizadas, 719 se correspondían con temáticas relacionadas con política migratoria; 507 con flujos migratorios de entrada a Europa; 348 con salvamento marítimo de personas migrantes; 295 con protección internacional y refugio; 289 con derechos humanos; 190 con hechos delictivos;

171 con economía y demografía; 139 con infancia migrante sin acompañamiento adulto en España; 99 con género; 85 con otros flujos migratorios, y 220 con otras temáticas no categorizadas en la investigación, siendo la principal la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

5 | CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

La singularidad de este año ha generado un contexto de análisis atípico debido al gran espacio mediático ocupado por la Covid-19 y la crisis sanitaria producida a consecuencia de la pandemia. A pesar de este factor, que inevitablemente influye y altera los resultados obtenidos en comparación con un contexto de antigua normalidad, **la conclusión principal que podemos extraer de esta investigación es la necesidad de seguir avanzando en la mejora del tratamiento mediático hacia una cobertura que humanice, mediante la inclusión de la propia naturaleza de las migraciones.**

Las cuatro estrategias discursivas, que vertebran este informe, a parte de exponer prácticas específicas en la producción de información sobre migración, muestran cómo el discurso mediático se articula a través de la deshumanización.

A través del uso de la imagen identificamos esta deshumanización con la utilización de fotografías que acrecientan la estereotipación e incluso imágenes que no preservan la intimidad de niños y niñas que se encuentra en España sin acompañamiento adulto, siendo el 21% de las imágenes categorizadas con mal uso por este motivo. También a través del uso del lenguaje, en el que se ha identificado que en más del 50% de las informaciones se les despoja de la condición humana al desterrar el uso del término persona y suplirlo por una cifra o simplemente por su condición migratoria: refugiado, inmigrante, MENA... Además de deshumanizar en el texto se deshumaniza también en el



contexto, ya que **las personas migrantes figuran entre las fuentes menos utilizadas en las informaciones sobre migración**, concretamente un 81,3% de las informaciones analizadas no contaba con testimonios de personas migrantes. Queda también de relevancia en las temáticas identificadas en la informaciones analizadas, siendo la política migratoria y los flujos hacia Europa los principales temas sobre los que se informa, una elección que, además de responder a los criterios de noticiabilidad y el *newsmaking*, se ve atravesada por una profunda y arraigada perspectiva etnocéntrica y occidentalista.

Esta realidad sobre el tratamiento mediático de las migraciones ha de avanzar hacia el reconocimiento de la humanidad nuclear de esta realidad. Para ello, **es imprescindible que dinámicas arraigas en los propios medios se diluyan y den paso a nuevas prácticas y perspectivas en la información sobre migración**, prestando mayor atención al contexto, humanizando el lenguaje y el enfoque, y mostrando la diversidad real que muestra la fotografía de las migraciones actualmente.

“Es imprescindible que se diluyan las dinámicas arraigas en los medios y dar paso a nuevas prácticas y perspectivas en la información sobre migración”.

En este avance **los medios tienen un gran reto por delante, pero también la ciudadanía en lucha y exigencia de un tratamiento mediático adecuado como receptores y consumidores de la información**. Este objetivo ha de contar con todos los actores presentes en el proceso, porque sin esa unidad resulta imposible un cambio de modelo hacia un periodismo de migraciones que preserve la dignidad de las personas y cuente con un enfoque de derechos.

6 BIBLIOGRAFÍA

Diezhandi, P. (coord.) (2007). Periodismo en la era de internet. Barcelona, Ariel.

Fuentes, E. ¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras? [en línea]. "Hipertext.net", núm. 1, 2003. <<http://www.hipertext.net>>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y P. Baptista Lucio (2006): Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Humboldt, A(1998). Sobre la diversidad de la estructura del lenguaje humano y su influencia sobre el desarrollo espiritual de la Humanidad. Barcelona: Círculo de Lectores.

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona, Ariel.

Marqués Pascual, Joaquín (2015): Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. Barcelona: Universitat de Barcelona.

MUÑIZ, C. Imágenes de a inmigración a través de la fotografía de prensa: un análisis de contenido. Comunicación y sociedad. Vol.XIX. Núm. 1 (2006).

Piquer, S. (2013). La islamofobia en la prensa escrita española: aproximación al discurso periodístico de El País y La Razón". Dirasat Hispánicas N° 2.

Red Acoge (2019). Elementos de la comunicación social y mediática de las migraciones. Madrid.

Rodríguez Rey, A. et al. (2015) La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 21, Núm. especial noviembre.

Sánchez, P., Padilla, G. (2013). "La importancia del tratamiento de la religión en medios de comunicación". Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 19 Núm. Especial marzo.

Saperas Lapiedra, Enric (2012): Comunicación mediática y sociedad. Madrid: OMM Editorial.

Van Dijk, T. (2011). Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación. Barcelona: Gedisa.

VILCHES, L. Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós, 1997.

GRACIAS

RED **acoge**

CAMPAÑA **INMIGRACIONALISMO**

www.inmigracionalismo.es