

V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires, 2010.

los refugiados sin refugio.

araujo ignacio.

Cita:

araujo ignacio (2010). *los refugiados sin refugio*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/438>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

"Los refugiados sin refugio"

Grupo de investigación

“Migrantes y refugiados: la nueva normativa. El acceso a derechos en la Argentina del Bicentenario”

Universidad de Belgrano

Coordinación

María Paula Cicogna. Dra. en Antropología (UBA). Lic. en Ciencia Política (UBA)

mpacate@yahoo.com

Autor

Ignacio Araujo. Lic. en Periodismo (USAL)

lufrandik@hotmail.com

D.N.I.: 25.683.700

Argentina

Área temática: Estado, Administración y Políticas Públicas

"Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010."

Introducción

Al realizar una búsqueda en los principales medios escritos argentinos: Clarín, La Nación, Perfil y Página 12 (excepcionalmente se utilizaron otros ante la falta de información en los más importantes), se observa que desde 2002 hasta el año 2010 es muy escasa la presencia de informaciones sobre refugiados y/o migrantes en el país.

El objetivo de esta investigación es determinar cómo son caracterizadas estas poblaciones en la prensa escrita, por lo cual se analizará el contenido de estas noticias en pos de describir la percepción de los medios frente a esta cuestión.

Se apunta a descubrir si los medios gráficos ejercen un tratamiento distinto en las noticias publicadas sobre refugiados y migrantes y si esta población es estigmatizada, estereotipada o victimizada.

Medios y Público

Los medios de comunicación masiva, en este caso los escritos, construyen una realidad, no la reproducen. Este es uno de los conceptos centrales que hay que tomar en cuenta para poder entender no sólo esta investigación, sino la simbiosis que hay entre público y medios.

Con el surgimiento de los periódicos allá por el siglo XVIII, las noticias, tardaban en llegar a la sociedad (en los inicios era muy poca la gente que accedía porque el índice de alfabetización era muy bajo). Hoy, en cambio, la información actúa en forma de bombardeo: es constante y su reproducción es a gran escala. Se ha llegado a una situación en que esta relación ha alcanzado un límite tal que plantea problemas, ya que la hiperinformación, lo que genera es no comprensión de la realidad, por abundancia de las mismas.

Por otro lado, el valor de la información no radica en su contenido, ya que la noticia pasa a tener un costo como cualquier producto o servicio que se oferta en el mercado. En consecuencia, su éxito dependerá del número de gente que la lea.

Siempre la prensa estuvo dominada por algún poder, ya sea público o privado. En la Edad Media, era manejada por la Iglesia a través de la Biblia, luego a mediados del siglo XVII, con la creación de los Estados, pasó a manos de éstos. En una tercera etapa evolutiva, se crearon los partidos políticos. Estos necesitaban expresar sus ideas y opiniones a la sociedad, para ello monopolizaron el control de los medios.

Por último, llegamos a lo que vemos en la actualidad: los periódicos. En una concepción más amplia, los medios de comunicación manejados por empresas privadas. Los diarios se

fueron masificando a medida que la sociedad comenzaba a alfabetizarse, esto se inició con la imprenta de Gutenberg y sobretodo con la revolución industrial.

Transmitir información de interés público es la tarea básica de los medios. Esta función tiene como objetivo explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos.

El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y en qué repercute en la vida personal y colectiva.

En las sociedades industriales y postindustriales la información sofisticada es imprescindible para el desarrollo de las mismas. Por esta, se entiende la cada vez mayor mediatización que tienen los mensajes. Estos, antes de llegar a una persona o a la sociedad, pasan por muchos canales (filtros) intermedios. Esto es porque hoy las informaciones provienen desde múltiples ámbitos.

En la historia de la comunicación humana, la evolución fue que del contacto directo se pasó gradualmente a uno más indirecto. Es decir, hoy es impensable que los mensajes de interés público se transmitan de persona a persona. Los mismos se envían hacia una gran masa anónima. El crecimiento de las instituciones formales e informales, la organización social del siglo XXI y la continua innovación tecnológica, es lo que permite la complejidad de la comunicación humana actual.

Visto en un sentido más elevado, se puede decir que amplió las libertades humanas, ya que la permanente oferta de informaciones, brinda la posibilidad de tener mayores opciones. Dicho de otra manera, ninguna especie puede sobrevivir sin información.

Cada medio tiene mecanismos diferentes para captar al público. Como no transmiten información hacia una masa virgen, buscan la identificación a través de lo que el público y el mismo diario pretende. Desde lo ideológico, hasta la forma de presentación de las informaciones en los diarios.

Para la captación de público, los recursos que utiliza la misma son básicamente dos:

La fisonomía editorial, signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan, y la política editorial de cada empresa periodística: su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.

La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etcétera¹ .

El fenómeno que ocurre es que como la lógica dominante esta instalada de esta manera, ya nadie la cuestiona. Porque son los mismos medios los que legitiman este accionar al trabajar en estas condiciones.

Dentro de este análisis no se puede soslayar otro de los factores centrales para los diarios: el criterio para la selección de noticias. Sobre este tema, Mauro Wolf ha citado diversos autores que hablaron al respecto:

"Los aparatos de información, a fin de producir noticias, deben cumplir (entre otros) tres requisitos:

Deben hacer posible reconocer un acontecimiento (incluido los excepcionales) como hecho noticiable

Deben elaborar formas de producir los acontecimientos que no tengan en cuenta la pretensión de cada acontecimiento a un tratamiento idiosincrásico

Deben organizar el trabajo temporal y espacialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada. Estos requisitos están relacionados entre sí" (Tuchman, 1977, 45)

Luego agrega:

"La noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores" (Altheide, 1976, 112)²

Un reconocido especialista en comunicación es Eliseo Verón. Veamos que dice sobre el rol de los periódicos:

La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura . El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos "partes", entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato".(4)

El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

–proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.

–de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de "seguir" la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.

–de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.

La primera cuestión es saber por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura.

La respuesta nos la da la teoría de la enunciación, que es sin lugar a dudas, el desarrollo más importante en las ciencias del lenguaje en estos últimos años.⁽⁵⁾ Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares’³.

Verón plantea algunas cuestiones que son centrales para entender el rol de la prensa y su metodología. Por un lado habla del “contrato de lectura” que es un pacto tácito entre el medio y el lector, donde el primero se compromete a decir la verdad y entregar información de forma plural y mantener una línea ideológica coherente, y el segundo, que consume “ese” medio lo hará con la idea de que se respetará lo planteado arriba.

Si seguimos la idea esgrimida por el autor, vemos que éste plantea un emisor más activo y un receptor más bien pasivo. Ya que es Verón quién aclara que el “pacto de lectura”, es el mismo medio el que lo fija. Por ende, se puede deducir, que el lector tenderá a tener fidelidad con el medio que consume. Sobre todo si planteamos que la prensa gráfica tiene esta característica diferencial con respecto al resto de los medios, que tienen públicos más volátiles. Por eso, es que el lector espera cambios vinculados a lo cualitativo, ya que hay un proceso psicológico de representación en el que el lector pretende que “su” diario progrese.

En consecuencia, el periódico no puede plantear cambios bruscos, ya que de hacerlo, lo más probable es que empiece a perder lectores. Pero como el cambio es inevitable por la altísima competencia, estos se harán igualmente. Pero de forma paulatina y ambigua en cuanto a los contenidos periodísticos.

Es fundamental en la vida social la penetración que tienen las informaciones, ya que un hecho al convertirse en noticia, pasa a formar parte del mecanismo de construcción social de la realidad. La que realizan los medios y la que hace la opinión pública al conocerlas. Decimos que es fundamental, ya que en el mundo de la hiperinformación del siglo XXI puede parecer un comentario obvio, pero es muy importante para poder entender el cambio que provocan los medios en el proceso de conocimiento social.

La toma de decisiones de los diferentes aparatos comunicacionales sobre sus publicaciones, tiene consecuencias múltiples y diferentes. Esto está basado, en que cada ser humano recibe e incorpora información, de acuerdo a su estructura de personalidad, intereses personales, contexto social y en el intercambio que luego realice de las mismas con terceros, que esto lo llevará o no a una reinterpretación de los mensajes. Consecuentemente, podrá resemantizar los conceptos que tenía previamente. Esto puede ser un proceso consciente y/o inconsciente, que queda luego registrado en la memoria de cada persona.

También existe la intencionalidad directa de los medios y de determinados núcleos sociales con gran influencia, que determinadas noticias circulen con mucha fuerza porque responde a sus intereses. Por eso no existen mensajes inocentes, vírgenes, sin intenciones, sin

búsqueda de sentido, etc. Son altamente subjetivos, con una enorme carga de sentido y de proyección, bien y/o mal intencionada para que se expanda en la masa y provoque un cambio social, aunque sea mínimo. Por ende, se llega a la conclusión de que la comunicación social entre los medios y la sociedad es una retroalimentación permanente, en la cual se necesitan el uno al otro indefectiblemente.

Condiciones de noticiabilidad

Para que un hecho se publique, debe cumplir determinados parámetros. Decir que un suceso cualquiera, es merecedor de convertirse en noticia porque afecta a un grupo determinado de personas, no es suficiente.

El primero, es el nivel de influencia de los sujetos o instituciones implicadas en un asunto. Estos pueden ser formales o informales. Los hechos pueden ser de carácter público o privado, pero deben sí o sí afectar la vida pública. Es decir, un suceso privado de un personaje público que no afecte la vida pública, no tiene porqué tener carácter noticiable. Sólo se lo hace si el medio busca incrementar sus ventas, apelando al amarillismo profesional, al alimentar el interés social que siempre provoca ventilar las morbosas cuestiones de la vida íntima.

En segundo lugar, están los hechos que afectan a gran parte de la sociedad o los intereses de la misma, que pueden ser locales o internacionales. Lo que sí es claro, es que las informaciones de los países centrales tienen mayor repercusión. También influyen las noticias de países no relevantes en el contexto internacional, pero sí importantes por su proximidad geográfica a centros de poder. Y por supuesto, siempre están aquellos hechos que al ser de una gran magnitud, se convierten en noticia independientemente del lugar geográfico en el que ocurren.

Para analizar cual es el criterio de selección de noticias que realizan los medios, hay que tener en cuenta algunos aspectos básicos para poder comprender esta problemática.

La noticia es un fenómeno de interés social provocado por intereses en común, pero no tienen explicación científica. Es sujeto de conocimiento todo aquello que sea relevante dentro de un contexto sociocultural determinado. Establecer qué es noticia es un hecho absolutamente subjetivo que responde a múltiples intereses y fenómenos diversos, que pueden tener un carácter permanente y/o circunstancial. Dicho de otra modo, lo que para una cultura es relevante puede que para otra no lo sea.

Si bien vivimos en la era de las noticias globales, nunca una información se elabora desde un estado virgen o carente de significaciones. Tanto para decidir qué es noticia, como para el armado de la misma, un periodista, esta absolutamente condicionado a la hora de escribir una noticia por una historia, un presente y un contexto social que no puede evitar. Por ende, cada noticia se comprenderá y tendrá sentido desde los particularismos de cada cultura.

Esta es otra de las grandes falacias instaladas dentro de la famosa globalización mediática. Es imprescindible partir de la base, que no hay nada más local que el trabajo del periodismo. Hay muchos estudios realizados, donde se demostró que la gente lee y le

interesan, aquellas noticias que le afectan más directamente. Es decir, cuanto más lejana sienta una información, menos le importará. Aquí no es relevante si el lector está acertado o equivocado en su apreciación o si la información lejana, verdaderamente lo afecta o no. Lo que interesa es lo que cree y lo que siente y por ende será lo que va a leer.

Es lógico que el periodismo sea en gran medida local. Primero, porque es uno de los grandes constructores de las identidades nacionales y lo segundo es consecuencia de esto. El periodista para poder hacer una nota y luego publicarla debe conocer la idiosincrasia local, qué es lo que le interesa a la sociedad a la que pertenece, para poder explicarle con mayor claridad a la opinión pública los hechos que la rodean.

Muchas veces se plantea el falso debate de que la sociedad está molesta con el criterio y la forma de elaboración de las noticias. Pero esto, es una forma de desplazamiento psicológico que realiza la sociedad cuando no le agradan determinados comportamientos de su cultura. Justamente aquí radica la cuestión. Como decíamos que la noticia es un hecho indisoluble de una sociedad, éstas las elaboran periodistas que viven bajo los mismos parámetros culturales que todos. Los imaginarios sociales, arquetipos, expectativas, vocabulario, sensaciones, etc., son elementos que comparten medios y sociedad. En consecuencia, no se pueden sacar conclusiones sobre las noticias, si se las analiza desde lo abstracto o se las descontextualiza de una cultura determinada. Esto no quiere decir que no existan noticias de importancia global o que no se puedan leer informaciones de una cultura ajena a la propia.

Otra de las consecuencias de este hecho, es cómo luego cada cultura considera qué es lo importante, en función de lo que presentan los medios. Es decir, la sociedad no diseña su agenda temática. Esta la construyen los medios, pero a raíz de lo que sí se produce en la vida cotidiana. Las sociedades se vinculan a través de los hechos en común. Entonces, cuantos más afectados se vean en un mismo suceso, más probabilidades tendrán de ser noticia. De esta forma, cada sociedad va elaborando sus propios mecanismos y fenómenos noticiables.

Si bien decimos que las noticias son inseparables de un contexto cultural, se produce una manipulación mediática en cuanto a qué debe pensar la gente. Los medios utilizan muchos slogans para captar la atención del público. Por ejemplo: “esto es lo importante” o “esto es lo que hay que saber”.

Por un lado, esto se hace para que cada medio se pueda diferenciar de los otros y así los lectores los puedan identificar. Esto también demuestra que todos hablan prácticamente de lo mismo. Pero así también, lo que demuestra, es que a los medios no les interesa la noticia como un hecho para tener informada a la sociedad, sino que lo que les importa es captar lectores, que de esta forma se los considera como si fueran clientes. De esta manera, observamos las múltiples herramientas publicitarias que utiliza el periodismo. Si decimos que la primera es cosmética, por carácter transitivo, el periodismo también.

En el proceso de comunicación social de los periódicos, y de los medios en general, se produce un fenómeno muy particular. La noticia no tiene tanta importancia en sí misma, sino la aparición cotidiana de las mismas es lo que cobra importancia. Esto es porque las

sociedades tienen diferentes costumbres. En este caso, la espera y consumo cotidiano del periódico está más vinculado a una sensación de seguridad, que al contenido específico del diario. Los procesos rutinarios, son comportamientos inconscientes que sirven para reducir o eliminar incertidumbres.

Veámoslo al revés. ¿Que pasaría si una sociedad tuviera que necesariamente informarse todo el tiempo para poder desarrollar su vida? Si lo realmente trascendente fuera la información, la gente estaría “obligada” a leer el diario todos los días. Nadie necesita hacer esto para hacer su vida en general, y hoy en día cada vez menos, dado que los canales de información son múltiples. La información propiamente dicha, es más importante en sociedades primitivas para poder sobrevivir. En sociedades altamente burocratizadas, urbanizadas y tecnologizadas; la información también es importante, pero su rol central es mantener el control social, es decir, la seguridad. Y esto se realiza a través de la hiperinformación.

En la prensa gráfica actual, hay una tendencia a la marketinización de los periódicos, debido a la continua caída de la venta de diarios. O sea, para tratar de recuperar ventas, los periódicos recurren cada vez más a estrategias comerciales: premios, entradas de cine, fascículos para coleccionar que duran varios meses, etc. Técnicamente se llama fidelización de clientes. Sobre todo se hace en los días de menor venta. Todo esto demuestra que los medios no apelan a recuperar o ganar lectores nuevos a través de una mejora en su calidad periodística, sino que buscan recuperar la caída de las ventas a través de mecanismos del marketing.

Además, una de las características diferenciales históricas de los periódicos, era el poco cambio que tenían a lo largo del tiempo. Esto sucedía, porque justamente, era más importante el contenido al envase. Pero esto es impensable en la era de lo fugaz, donde el cambio es constante para poder sobrevivir.

Popularmente se considera a la televisión como un medio poco serio, amarillo y no muy creíble, pero del que mal o bien, todos hablan. En la televisión predominan contenidos banales que se los presenta como serios. Suelen tener un tratamiento edulcorado para no perder público. Así, la masa cree que al ver estos programas está verdaderamente informada de las diversas problemáticas sociales. Pero hay una creencia de que los medios gráficos tienen una lógica opuesta a la de la televisión, y es una falacia, ya que la prensa utiliza un mecanismo muy parecido.

Lo que sucede es que en el periodismo escrito, al haber una emocionalidad sustancialmente menor, es más imperceptible el cambio. Pero si comparamos con detenimiento, veremos muchas similitudes: ambos utilizan titulares cortos, fáciles de comprender y que sean lo más explosivos posible (explosivo no es necesariamente sinónimo de vulgaridad).

Las fotos de los periódicos, equivalentes a las imágenes en la televisión, buscan ser contundentes. Además, deben serlo, porque de lo contrario estarían ocupando un espacio inútil, que en la gráfica es vital. Con lo cual, la imagen debe tratar de captar la mirada del lector, y para lograr esto no se tendrán muchos reparos.

En este sentido Miguel Furones explica como funciona este sistema:

La publicidad utiliza con más frecuencia la imagen fotográfica, dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo en un 26% sobre el dibujo; y no solo el recuerdo, también la credibilidad. La imagen fotográfica es siempre analógica: reproduce lo real-literal, o al menos así lo cree quién la contempla. Uno ve una imagen fotográfica y puede trasladarse imaginariamente al lugar fotografiado: casi-como-si-hubiera-estado-allí.

Lo que, por lo general, el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible de todo tipo de manipulaciones. Cuando el fotógrafo encuadra un paisaje, está seleccionando-y, por tanto manipulando.

La tendencia de los periódicos actualmente, aquí y en el mundo, es a presentar sus notas, informes, crónicas, comentarios, entrevistas y columnas de opinión, etc., de forma muy breve, con un lenguaje bastante sencillo, explicados con poca rigurosidad, se suelen utilizar palabras que llamen la atención, los contenidos se mezclan para no aburrir, se usan muchos colores para que sea más entretenido y esto incentiva “hojear” y no leer, etc. La lista podría seguir, pero lo sustancial es que hoy es más importante el envase que el contenido⁴ .

Por otro lado, está el efecto social que provocan las noticias. Sobre este punto, el semiólogo italiano Umberto Eco señala:

La industria de la información, por el puro razonamiento del beneficio, lleva a magnificar acontecimientos minoritarios para hacer noticias excepcionales y a repudiar hechos continuos y repetitivos como antiperiodísticos. Por otra parte, la misma naturaleza del medio un periódico tiene cada día el mismo número de páginas, haya pasado o no alguna cosa interesante) impone a la industria de la información al crear acontecimientos aun cuando no existen⁵ .

Cambios al estilo de la publicación en función del objetivo de la misma

En el primer caso investigado se presenta la migración china. Los artículos están publicados de forma cronológica para ver como van cambiando las publicaciones en función de los estereotipos que se tiene sobre esa comunidad en la sociedad argentina.

Clarín, revista Viva, domingo 08/05/2005

INVESTIGACION

Los chinos de acá

En el país viven 60.000 inmigrantes chinos. Tienen más de 5.000 supermercados y el 52 % de la gente hace sus compras allí. Venden barato y surgen dudas: ¿Pagan

impuestos? ¿Desenchufan la heladera para ahorrar? ¿Existe la mafia china? Mitos y verdades de una comunidad que encierra encanto y misterio.

En este primer caso se cita una nota de día domingo y en formato de Investigación, dejando bien clara la importancia que le da Clarín a la publicación, donde presentan a la comunidad china con un título amistoso y una bajada que sigue en esa línea hasta que formula preguntas para atrapar al lector para leer la nota. El medio presenta la noticia con mucha hibridez continuando la línea de las preguntas. Es decir, si los argentinos tienen dudas, Clarín también.

Clarín, 6/03/2006

El secreto de los negocios chinos

En pocos años, los supermercados asiáticos se convirtieron en temibles rivales de las grandes cadenas y de otros canales de venta. Las claves de un éxito conseguido a fuerza de trabajo.

Esta es otra noticia presentada de forma contrastante, continuando con la tendencia anterior que es la de responder a la percepción social. El titular responde a una de las clásicas recetas de los medios que es presentarse como esclarecedores de supuestas incógnitas sociales a través de frases cautivantes y simplificadoras. En la nota anterior Clarín habló de mafias, de que cortan las heladeras y de evasores tributarios a los chinos, pero como aquí Clarín quiere mostrar a los chinos como un ejemplo de esfuerzo, no puede mencionar los aspectos negativos dichos anteriormente. Además, si dice que los supermercados chinos son un éxito en la Argentina, al lector no le agrada leer que donde él realiza sus compras hay mafias, le cortan las heladeras, hay falta de higiene y no pagan los impuestos. Se respeta el pacto de lectura entre medio y público.

Clarín, 22/09/2006

Jóvenes Argenchinos

En el Barrio Chino de Belgrano, cientos de chicos orientales buscan divertirse. Mangas, karaoke y telenovelas coreanas. Postales de los jóvenes asiáticos que viven en el país.

Este nota sigue la línea anterior.

Clarín, 23/01/2009

En la Argentina ya hay 70 mil chinos que no dejan de trabajar ni en su Año Nuevo

Clarín, 15/02/2010

El Año del Tigre arrancó con una multitud en el Barrio Chino

La danza del Dragón encabezó en Belgrano la tradicional fiesta de la comunidad.

La Nación, 15/02/2010

En Belgrano / Cada vez más gente participa de las celebraciones

Una multitud en el año nuevo chino

A la fiesta, marcada por el color y las degustaciones de comidas, asistieron unas 50.000 personas

Perfil, domingo 14/02/2010

4708, año del Tigre

Hoy se festeja el Año Nuevo chino en el barrio de Belgrano

Estas últimas noticias muestran como los principales diarios de la Argentina muestran un mismo acontecimiento (el Año Nuevo Chino), con la misma línea. Aquí hacemos referencia a la agenda mediática, donde un hecho social es cubierto por todos los grandes medios y con un tratamiento muy similar. Por otro lado, la noticia es publicada ya que fue un hecho que movilizó bastante público, por lo que éste es el criterio de publicación y no el acto en si mismo. Esto responde a las condiciones de noticiabilidad que se explicó en la investigación.



A partir de aquí empiezan una serie de noticias donde se contrasta la presentación de noticias potenciando los estereotipos sociales.

Clarín, domingo 12/05/2002

POLICIA: QUE HAY DETRAS DE LOS AVISOS DE PASAPORTES CHINOS EXTRAVIADOS

Cómo opera en el país la mafia china

Migraciones investiga el tráfico de inmigrantes ilegales chinos, que estaría en manos de mafias. Sus vinculaciones con el mercado negro de documentos y el cobro de protección a comerciantes.

Esta investigación en el ejemplar de los domingos (el día de mayor tirada) muestra otra faceta de los periódicos: su impunidad. El título asegura que hay mafias chinas, y el subtítulo lo pone como interrogante. Los títulos son lo más leído por la mayoría de los lectores de todos los diarios, por lo tanto, la irresponsabilidad de Clarín aquí de asegurar que existen mafias chinas y luego ponerlo en duda es un ejemplo claro de impunidad mediática. El medio no cumple con su responsabilidad social y en este caso con el agravante de ser el diario más vendido de la Argentina.

Página 12, 18/04/2006

EL SELLO DE LA MAFIA CHINA SE ESCONDE ENTRE CRIMENES Y MISTERIO

Las tríadas de las que todos hablan

Apenas se los menciona, la imaginación se tiñe de amarillo cruzada de rojo carmín. El misterio, el silencio, la dificultad o ausencia de declaraciones y las diferencias culturales siempre hicieron de los crímenes dentro de la comunidad china brutales golpes de una supuesta mafia . Para la imaginación colectiva local, en la comunidad china parecería no existir espacio para arrebatos personales, violencia familiar, celos ni pasiones individuales. Todo parece producto de una oscura y poderosísima organización en las sombras, que controla drogas, prostitución, tráfico de personas y protecciones. Se habla de la lógica mafiosa, de cuidadosas venganzas y del degüello como estrategia del terror. Se habla de misteriosas tríadas, de sicarios y dagas rituales. Nadie los ha visto, sólo se habla. Y en castellano.

Perfil, 19/12/2007

MACABRO HALLAZGO EN VILLA CRESPO

Encuentran el cadáver de un joven chino en una valija

El cuerpo fue hallado en posición fetal, semidesnudo y con una bolsa en la cabeza. Lo asesinaron de cuatro balazos en la cabeza. Investigan un ajuste de cuentas de la denominada " mafia china"

Infobae, 26/08/2009

Otro ataque de la mafia china contra un supermercado

Clarín, 09/07/2009

Clausuran un súper chino por una denuncia en el blog

A raíz de una denuncia de un usuario de Testigo Urbano, el Gobierno porteño clausuró un supermercado chino ubicado en José Marmol 866, donde se detectó falta de higiene, entre otras irregularidades. Los inspectores de la Agencia de Control comprobaron que había suciedad en el depósito, detrás de heladeras, en la fiambrería y en la carnicería. Además, se realizaron actas porque algunos de los empleados no tenían libreta sanitaria.

En la nota del 08/05/2005 que mostramos anteriormente donde Clarín pone en duda diferentes aspectos de los supermercados chinos, vemos en este caso como publica una noticia para mostrar que sus dudas son reales, pero para desligarse de responsabilidades y que no queden dudas de lo que Clarín dice, se muestra la clausura de un supermercado confirmando así las sospechas. En este caso, Clarín-lector. Es decir, se cumple la idea central e inicial planteada en esta investigación: la imprescindible simbiosis entre medios y público.

Clarín, 24/03/2010

ESTA EN MIGUELETES Y ECHEVERRIA, EN UNA ZONA RESIDENCIAL

Protesta de vecinos contra un supermercado en Belgrano

Es un mayorista chino de 700 m2. Dicen que es ilegal y tendrá fuerte impacto en la zona.



RECLAMO. LA GENTE ANOCHE FRENTE AL LOCAL. DICEN QUE SE HIZO SIN PLANOS Y SIN RESPETAR EL PULMON DE MANZANA.

Una de las mejores formas que existen para sustentar la credibilidad es la concordancia entre dichos y hechos. Este es un ejemplo. Para confirmar las dudas que planteaba en notas anteriores, Clarín aquí recurre a la publicación de una manifestación de vecinos en repudio a la instalación de un supermercado chino. Lo más importante, es que Clarín (como todos los medios) intenta confirmar lo que dice,

para eliminar las dudas al lector y así éste sigue confiando en el medio que compra ya que dice que lo que él espera encontrar. Esto es el contrato de lectura.

Infobae, 30 de octubre de 2009

Denuncian medidas contra los supermercados chinos

Un informe de *iProfesional.com* pone en evidencia cómo distintos gobiernos comunales aplican restricciones a la instalación de esos comercios. Desde la entidad que agrupa a los asiáticos denuncian por discriminación

Infobae, Iprofesional, 30/10/2009

En el país se levanta una "muralla" para frenar a los supermercados chinos 

Numerosas ciudades dictaron o buscan reglamentar curiosas restricciones diseñadas "a medida" para impedir su avance. La lista es muy amplia: incluye a Mar del Plata, Rosario, Santa Fe y varios partidos de Buenos Aires. Los asiáticos denuncian discriminación. ¿Proteccionismo comercial o xenofobia?

Estos dos ejemplos muestran como los medios influyen y modifican la realidad.

Perfil, 18/01/2010

Otro crimen de mafia china en Caballito

Crítica, 18/01/2010

DESCARTAN LA HIPÓTESIS DEL ROBO

Otro ataque con olor a "mafia china"

Un hombre murió y otro resultó herido en un ataque a un supermercado de Caballito. El agresor fugó en taxi. El comercio había sido blanco de intimidaciones.

Aquí cabe resaltar el amarillismo de Crítica (como el anterior de Perfil) no sólo por las palabras empleadas, sino también por titular sugiriendo una duda instalada. Además, se puede observar como los medios construyen realidades a través de frases propias. En este caso "mafia china". O sea, para simplificar una realidad y demonizarla hay que utilizar frases simples, cuativalentes y polémicas. Otro ejemplo de la impunidad mediática.

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 05/05/2010

Clausuran un mercado chino por vender alimentos vencidos

Perfil, 08/09/2009

El nuevo ministro de Scioli no quiere supermercados chinos en su ciudad

Ariel Franetovich, que asume mañana en el Ministerio de Asuntos Agrarios, deja una polémica abierta en Chivilcoy.

Estas últimas publicaciones de diferentes medios son para mostrar como la voz dominante (en este caso Clarín) ejerce influencia en la agenda mediática y por ende social. Si el líder de opinión dice algo, el resto no puede hacer caso omiso, pero no porque le interese el tema, sino porque no puede no hablar de lo que habla la mayoría.

Aquí se hace una investigación con las publicaciones de los migrantes en la Argentina

Clarín, 01/02/1999

INMIGRACION ILEGAL: DATOS DE LAS EMPRESAS DE OMNIBUS QUE UNEN LIMA CON BUENOS AIRES

Cada mes llegan al país unos 500 peruanos en micro

El viaje dura 90 horas. En Migraciones de Perú dicen que al menos seis de cada diez buscan trabajo

Clarín, 06/02/1999

INMIGRACION ILEGAL - ENTREVISTA: HUGO FRANCO, DIRECTOR DE MIGRACIONES

En la Argentina no hay discriminación

Después de la polémica, cuando asociaba el crecimiento del delito a los extranjeros, Franco afirma que la nueva ley será para proteger a los inmigrantes.

Cinco días después, manteniendo su investigación, entrevista al director de migraciones en donde titula con una frase para dar sustento a la investigación de Clarín. Ya que se sabe que discriminación hay en todos lados. lo que busca el medio aquí es presentar noticias y darles un seguimiento que al estar ya hechas, sabe el resultado, pero el lector lo desconoce. Así

mantiene al lector en la compra diaria del medio bajo el argumento de una investigación a la que gracias a Clarín le esclarecerá una realidad. Esta es otra función de los medios en el siglo XXI, son instituciones no formales, pero que frente al descreimiento social hacia las formales, encuentra en los medios un "refugio" falso, pero refugio al fin. Ya que el medio se presenta como revelador confiable y al servicio de la comunidad, solidificando así la desconfianza hacia los poderes formales.

Por otro lado, siguiendo con las condiciones de noticiabilidad, este es otro ejemplo. Ya que como se asocia delito con inmigración, y la seguridad es un tema sensible en cualquier sociedad, por lo tanto siempre tendrá lugar este tipo de noticias. En este caso, en la búsqueda fácil de un culpable, se encuentra al inmigrante y se arma una operación mediática en donde toda la cobertura gira en torno de demostrar que la inseguridad es a causa de los inmigrantes. Por operación se refiere a una investigación. Para eso se muestran datos de las empresas de omnibus, se entrevista al director de migraciones, etc. Lo más importante, es que el medio quiere responder a la necesidad social de encontrar un culpable visible a su preocupación social. El medio se lo brinda. Hay una corresponsabilidad entre medios-sociedad que se retroalimentan permanentemente

La Nación, 04/02/2004

Política migratoria: la sorpresiva medida abarca a ciudadanos de países limítrofes

La Argentina no expulsará a inmigrantes ilegales

El Gobierno suspendió los operativos por el proceso de integración con naciones vecinas

Esta noticia se publica por la palabra utilizada por el diario La Nación, que incumple con su labor informativa y se convierte en un agitador social ya que utiliza la palabra "sorpresiva" mostrando un claro posicionamiento del diario en el tema. Algo que el medio tiene derecho a opinar, pero no en una información, sino en la editorial.

Por otro lado, vemos en la nota de abajo la poca seriedad de La Nación, ya que unos meses después publica una nota en donde muestra a la migración como un hecho muy positivo. Pero lo hace, para resaltar que Argentina es el país que más inmigrantes recibe en la región como un signo positivo del país. Para eso, utiliza fotos que no se sabe si son verdaderas, ya que no dan nombres ni referencias claras que permitan saber realmente donde fueron tomadas.

Clarín, domingo 13/05/2007

INFORME ESPECIAL - GUERRA POR LA DROGA: ASEGURAN QUE TIENE PODER EN EL NEGOCIO DE LA COCAINA

Una mujer, detrás de la feroz banda de los narcos peruanos



Le dicen "Doña Lili" y es la suegra de "Marcos", el jefe prófugo de la banda del Bajo Flores. Afirman que ella heredó el negocio. La semana pasada cayó detenida en un megaoperativo. Luego, dos personas fueron asesinadas en el Once, nuevo escenario de la guerra desatada por el control de la droga en la Capital Federal.

INFORME ESPECIAL - GUERRA POR LA DROGA: EL RECLUTAMIENTO LO HACEN MAFIAS PERUANAS QUE OPERAN EN ARGENTINA

Ezeiza sería el puente a Africa y Asia de las "mulas" de la cocaína

La droga producida en Perú llega a la Argentina y sale rumbo a esos mercados, más caros

Clarín, domingo 23/05/2010

Viaje a la frontera narco: poco control y crímenes mafiosos

Cómo son los pasos de la droga en Salvador Mazza. En esa zona de Salta asesinaron a un empresario de Lomas de Zamora que iba a invertir allí en tierras. La cocaína se pasa a través del monte o de fincas privadas. Algunos campos sirven para acopiar droga.



PASO LEGAL. EL PUENTE INTERNACIONAL DE SALVADOR MAZZA, DONDE ESTÁ LA ADUANA, CON LA CIUDAD BOLIVIANA DE POCITOS EN EL FONDO. LOS CARRITOS CARGADOS CON MERCADERÍA VAN Y VIENEN DURANTE TODO EL DÍA. LEANDRO MONACHESI /ENVIADO ESPECIAL



PASO ILEGAL. EN LA ZONA DEL PARAJE DEL CHORRO ESTÁ UNO DE LOS TANTOS SENDEROS POR LOS QUE LOS VECINOS PASAN A UNO Y OTRO LADO DE LA FRONTERA. AL OTRO LADO DE LA QUEBRADA SE VE LA VILLA BARRIO NUEVO, PARTE DEL TERRITORIO DE BOLIVIA. LEANDRO MONACHESI / ENVIADO ESPECIAL

La Nación, 27/09/2004

La mayoría viene de países vecinos

La Argentina, primera en el número de inmigrantes

Es el país de América latina que recibe más extranjeros



1 de 2 En un set artificial, una residente china se hace fotografiar para enviar un recuerdo a sus familiares Foto:Hernán Zenteno

En un set artificial, una residente china se hace fotografiar para enviar un recuerdo a sus familiares



2 de 2 La llegada del cebiche a la mesa es el momento más esperado por los peruanos que frecuentan la zona de Once . Foto:Mariana Araujo

La llegada del cebiche a la mesa es el momento más esperado por los peruanos que frecuentan la zona de Once

Clarín, 27/07/2005

SOCIEDAD

Racismo en Argentina: pocos inmigrantes lo denuncian, muchos lo sufren

Según un estudio de especialistas de la Universidad Nacional del Córdoba, los extranjeros dejan pasar por alto la discriminación. Dicen que es por miedo a perder el trabajo y no poder insertarse entre los argentinos. De 900 presentaciones que recibe el INADI, sólo el 14 por ciento son por causas de etnicidad.

Este es otro ejemplo de los tópicos que utilizan los medios. Antes era "inmigración ilegal", después "política migratoria" y aquí "racismo en Argentina". Se usan para darle al lector un claro sentido de orientación de la nota presentada. Que por el pacto de lectura que tiene cada medio, todo lector sabe que recibirá información estructurada de una determinada manera y esa repetición le brinda la seguridad y el orden que necesita. Pero para estar informado, dentro de esa estructura. Por eso es que los medios respetan sus formatos y estilos para no quebrar la relación con sus lectores.

Además, se forman los estereotipos y sesgos informativos. Al instalarse tópicos y frases que se repiten y que los lectores esperan la sociedad y los medios construyen imaginarios comunes de cierto control y ordenamiento social.

Página 12, 26/10/2005

DENUNCIA PENAL POR LOS INMIGRANTES BOLIVIANOS CONVERTIDOS EN SIERVOS

Como presos en talleres de baja costura

El caso testigo, llevado a la Justicia por la Defensoría del Pueblo, muestra la magnitud del horror de la explotación laboral de bolivianos. Página/12 revela los testimonios de las víctimas, que fundamentan la presentación: cómo fueron traídos al país, los engaños que sufren, los abusos de todo tipo, incluido el sexual.



En la Cooperativa La Alameda se brinda ayuda y protección a inmigrantes bolivianos que pudieron salir del horror de los talleres.

UN DELITO QUE INVOLUCRA A UNA ORGANIZACION CRIMINAL

Contra la trata de personas

“La explotación y la promiscuidad sexual son moneda corriente”

Después de las denuncias públicas sobre la situación a la que son sometidos sus compatriotas, el cónsul de Bolivia dice que ha llegado el momento de “que la ley se aplique con el mayor rigor”. Asegura que intentó persuadir a los patrones pero fracasó.

Clarín, 03/04/2006

Clausuran 12 talleres textiles en el primer día de operativos para detectar trabajo esclavo

El gobierno porteño encontró graves irregularidades en los locales. Las inspecciones comenzaron días después del incendio en un local en Caballito que dejó 6 muertos. En

tanto, la comunidad boliviana realizó una protesta en reclamo de mejores condiciones laborales y que no se cierren los talleres.

RECLAMO. Manifestantes se reunieron frente a un centro comunitario de Parque Avellaneda para exigir que no se clausuren los talleres.



Clarín, 04/04/2006

TRABAJO ESCLAVO : EL INCENDIO CON SEIS MUERTOS EN UNA FABRICA TEXTIL DISPARO UN OPERATIVO DE INSPECCIONES

Clausuran 18 talleres ilegales en los que vivían 45 familias

En uno de los locales había 60 personas alojadas en condiciones infrahumanas. Muchos se resistieron al desalojo por miedo a ser deportados. El Gobierno porteño dio subsidios de \$ 400.

FAJAS. Una inspectora prepara la clausura de un taller que fabricaba pantalones.



TRABAJO ESCLAVO : ALCANZA A UN MILLON DE PERSONAS PROVENIENTES DE NUEVE PAISES SUDAMERICANOS

Nuevo plan para regularizar a extranjeros

TRABAJO ESCLAVO : EL CONSUL, DUEÑOS DE LOCALES Y MUCHOS TRABAJADORES RECHAZARON LAS INSPECCIONES

Un día con marchas y denuncias entre la comunidad boliviana

La mayoría pidió por su trabajo a cualquier costo. También hubo relatos conmovedores.

PARQUE AVELLANEDA. Ayer, muchos reclamaron que "no cierren los talleres que nos dan de comer". (G. Garelo)



La Nación, 16/10/2006

A seis meses del incendio en un taller textil de Caballito

Aún quedan 25.000 bolivianos que trabajan como esclavos

El gobierno había prometido terminar con el empleo ilegal

En todas estas notas se presentan todos los esquemas que estamos investigando: tópicos (inmigrantes-bolivianos-trabajo esclavo-trata de personas), instalación de agenda temática (trabajo esclavo), continuidad del tema para dar credibilidad al medio y porque tuvo repercusión social (tratamiento diario), manipulación de los temas según lo que la sociedad quiera leer en ese momento: en este caso los inmigrantes son esclavos y antes eran ilegales. Lo mismo ocurre en la nota siguiente donde ya el título responde a uno de los estereotipos, en este caso las dificultades de los inmigrantes para insertarse en la Argentina. Pero, las publicaciones victimizantes se publican en secciones que respondan a esa línea. En este caso en la sección Cultura.

Clarín, 22/02/2010

CULTURA: UNA EXPOSICION EN EL CENTRO BORGES

Inmigrantes en la Argentina: fotos de una experiencia difícil

Escape a la Argentina

Huyen de las mafias y las guerrillas. Vienen de Rusia, Congo, Perú o Kazajistán. Hay casi 3 mil asilados y otros cientos esperan a regularizar su situación. La hospitalidad de un país en crisis.



Página 12, 21/06/2005

CADA VEZ VIENEN MENOS A LA ARGENTINA

Refugiados del mundo

Según el Acnur, en 2004 hubo 19,2 millones, el número más bajo en 25 años. En Argentina son entre 2300 y 3000, en su mayoría africanos y latinoamericanos. Hoy es el Día del Refugiado.

Perfil, 19/06/2007

Elogian a la Argentina por su labor con refugiados

Lo hizo el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) como recordatorio al Día Mundial del Refugiado que se celebra mañana. En nuestro país hay 3.500 refugiados de 63 países.



Este tipo de noticia es un ejemplo del planteado en la idea de la investigación. Son noticias de relleno. Ya que aquí se la menciona por dos motivos. Primero porque habla bien de la Argentina un organismo internacional prestigioso y eso a todo ciudadano le agrada leer y segundo porque se conmemora el día mundial del refugiado. Es decir, que fuera de esta fecha y si los refugiados no son un problema para la sociedad no se habla del tema. El ejemplo es este, se encontraron muy pocas noticias de refugiados fuera de esta fecha. Con lo que refuerza la idea de que los medios publican en función de lo que sus lectores esperan leer y no por el hecho en si mismo. Es decir, muestra la falacia de la idea de que el periódico trabaja en pos de mantener informada a la comunidad. Sino que informa a la comunidad en función de la rentabilidad de la noticia. El criterio es comercial, no social.

Por otro lado, se publican dos fotos donde no hay explicación de la misma. Con lo que se puede dudar de que estas pertenezcan a Argentina. Al mismo tiempo, se muestra la foto de supuestos refugiados (ya que no se sabe si lo son) respondiendo al estereotipo de los mismos: gente sufrida, de piel negra, en espera de respuesta, etc. pero se la muestra así porque eso refuerza la idea de que el trabajo de recibir refugiados es muy compleja, por carácter transitivo, realza la destacada labor de Argentina en el inconsciente del lector.

La Nación, 21/06/2008

Refugiados: la Argentina, una tierra distante y atractiva

Vienen con la esperanza de vivir mejor, lejos de la terrible violencia que muchas veces impera en sus propios países

Este noticia y la de abajo confirma lo dicho anteriormente. Se publican noticias de relleno por ser el día mundial del refugiado y otra vez las fotos no tiene explicación. Sólo la fuente.

Clarín, 19/06/2008

Senegaleses y colombianos son los que más piden refugio en la Argentina

Huyen de sus países y solicitan protección en la Argentina. Más de 120 Sengaleses lo hicieron en el primer semestre de este año. El CEPARE deberá determinar la validez de estas solicitudes. Según el ACNUR, que mañana conmemora el Día Mundial del Refugiado, en la Argentina ya son 3500 las personas en esa condición. Entre ellos hay 100 menores que escaparon solos de sus países.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación es ver el tratamiento mediático que los principales periódicos de la Argentina le dan a los migrantes y refugiados. Complementariamente, el grado de cobertura que tienen. Para eso, se partió de una premisa conceptual fundamental, la construcción social que hacen los medios y la retroalimentación que hay entre medios y público. En función de lo analizado, se observa que se cumple con esta pauta. La presentación de las noticias sobre migrantes y refugiados son muy pocas en la Argentina y siempre están estereotipadas. Para esto se utilizaron los siguientes tópicos:

- inmigración ilegal
- política migratoria,
- investigación,
- trabajo esclavo
- supermercados chinos
- mafia china
- mafia peruana
- narcos
- trata de personas
- fotos que responden al imaginario social

La función que ejercen es la de ordenar y estructurar el pensamiento social con respecto a estos temas. También sesga y modela la imagen que se tiene de los mismos.

Al mismo tiempo, estos actúan como instaladores de la agenda mediática. Lo que provoca un efecto cascada. El tema sigue porque tuvo repercusión social y no porque sea grave, por ende, los demás medios también cubrirán el tema ya que no pueden tener una agenda mediática propia los periódicos por su propia naturaleza generalista. El tema finalizará

cuando decaiga el interés social y las palabras utilizadas serán en función del perfil de lector al que responde cada medio. Dicho en otras palabras, todos los medios hablan mayoritariamente de lo mismo, la diferencia esta en los modos de tratamiento. Que también se demostró que no es muy grande. Muchas notas se publican si tienen algún atractivo para el público y no por su importancia. El ejemplo mostrado fue que todos los medios publicaron "El día mundial del refugiado". Esto se hizo porque se hablaba bien de Argentina en la materia y porque son notas que posicionan al diario en temas internacionales muy sensibles. El modo de tratamiento de las mismas fue muy cuidadoso y estereotipado porque en la Argentina no es un tema de preocupación social, si lo fuera, la presentación de las noticias cambiaría radicalmente en cantidad y calidad. Ya no serán más víctimas, sino victimarios de la inseguridad, falta de trabajo de los argentinos, pérdida de la identidad nacional, etc.

Bibliografía

Maldonado, Tomás; *Crítica de la razón informática*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1998.

Wolf, Mauro; *Investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Paidós, 1990.

Verón, Eliseo; El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985.

Furones, Miguel A.; *El mundo de la publicidad*, Colección Salvat, Temas Clave, Barcelona, 1984.

Eco, Umberto; *Apocalípticos e Integrados*, Editorial De Bolsillo, Barcelona, 2004.

Notas

¹ Maldonado, Tomás; *Crítica de la razón informática*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1998.

² Wolf, Mauro; Investigación de la comunicación de masas, Barcelona, Editorial Paidós, 1990.

³ Verón, Eliseo; El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985.

⁴ Furones, Miguel A.; El mundo de la publicidad, Colección Salvat, Temas Clave, Barcelona, 1984.

⁵ Eco, Umberto; Apocalípticos e Integrados, Editorial De Bolsillo, Barcelona, 2004.