

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Visa Barbosa, J Soto Merola, C Rubio Ros (2016): “El tratamiento mediático de la emigración juvenil en los informativos televisivos y en los vídeos auto producidos por migrantes (2009-2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.036 a 1.047
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1133/53es.html>
[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1133](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1133)

El tratamiento mediático de la emigración juvenil en los informativos televisivos y en los vídeos auto producidos por migrantes (2009-2015)

Information treatment of young Spanish emigrants in television news programmes and videos produced by emigrants (2009-2015)

Mariona Visa Barbosa [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesora del Departamento de Filología Catalana i Comunicació - Universitat de Lleida, UdL (España). marionavisa@filcat.udl.cat

Joana Soto Merola [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Investigadora del Departamento de Filología Catalana i Comunicació - Universitat de Lleida, UdL (España). joana.soto1@gmail.com

Clara Rubio Ros [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Investigadora del Departamento de Departamento de Geografía i Sociología - Universitat de Lleida, UdL (España). clara.ruro@gmail.com

Abstract

[ES] **Introducción:** El artículo describe las representaciones de la emigración juvenil a Londres hechas por los medios de comunicación generalistas y por los propios protagonistas en las redes sociales, partiendo del estudio de la construcción de las identidades y de la teoría del framing. **Metodología:** El análisis de contenido comparativo de doce noticias televisivas y de un documental y una webserie distribuidos por las redes sociales, complementado con entrevistas en profundidad a un grupo de jóvenes emigrados a Londres. **Resultados y conclusiones:** El artículo señala cómo la emigración juvenil no ha sido un tema predominante en la agenda mediática televisiva y cómo su tratamiento informativo tiende a la descontextualización y al esquematismo. Los documentales y la webserie distribuidos en las redes sociales suponen un retrato más fiel de la realidad de los emigrantes, y han constituido un punto de encuentro para personas que buscaban compartir sus experiencias y una información más detallada del proceso.

[EN] Introduction. This article examines the representation of Spanish youth emigration to London offered by mainstream Spanish television programmes and by the emigrants themselves in social networks, based on the study of the construction of identities and framing theory. **Methods.** The study is based on the comparative content analysis of twelve television news items, a documentary and a webseries distributed in social networks, as well as on in-depth interviews with a group of young people who emigrated to London. **Results and conclusions.** The results indicate that youth emigration has not been a predominant theme in the agenda of mainstream television and that its information treatment has been characterised by de-contextualisation and simplification. The sample of documentaries and webseries that have been distributed on social networks by emigrants themselves offer a more accurate portrait of the reality of emigrants, and have become a meeting point for people seeking to share their experiences and a more detailed description of the process.

Keywords

[ES] emigración; teoría del framing; identidad; infoentretenimiento; jóvenes

[EN] Emigration; framing theory; identity; infotainment; youth

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

En los últimos años nuestra sociedad ha sido testimonio de múltiples fenómenos migratorios que han afectado diferentes territorios y movilizad a millones de personas. En nuestro país, una de las consecuencias de la crisis económica ha sido la emigración de jóvenes al extranjero en búsqueda de oportunidades laborales aquí perdidas a causa del paro y la precariedad. Según datos del Observatori Català de Joventut, el segundo trimestre de 2014 la tasa de emancipación juvenil (16-29 años) se situaba en el 24 % casi diez puntos por debajo del máximo histórico de 2007.

En este artículo nos proponemos analizar la representación de la emigración juvenil a Londres en los programas informativos de la televisión generalista desde el 2010 hasta 2015, comparándola narrativa y simbólicamente con la de los vídeos realizados por las propias personas migradas y distribuidos en la plataforma YouTube y otras redes sociales. La voluntad es completar el discurso que desde la academia se da sobre la representación mediática de las migraciones, ya que si las inmigraciones sí han sido objeto de estudio en los últimos años por investigadores de nuestro país (Igartua, Cheng, Muñiz, 2005; Igartua, Otero, Muñiz, 2006; Guardiola, 2006; Ramos *et al*, 2014), las emigraciones y su representación no ha merecido hasta el momento tanto interés. La juventud sí ha sido siempre un colectivo atractivo para los medios de comunicación y ha sido también objeto de estudio (Feixa, 2000; Figueras y Mauri, 2010, Palazzo, 2014; Saintaut, 2014), concluyendo que su tratamiento es estigmatizado y minorizado en los espacios informativos.

Partiendo del concepto de identidad, vemos como ésta ha cambiado mucho a raíz de la globalización. Manuel Castells (2006) la define como un proceso de construcción de la significación individual y colectiva a través del uso de atributos culturales, descartando que la identidad sea un producto natural, fruto de la introspección individual o de la esencia de una determinada comunidad. Si en la Modernidad el sujeto recorría a pilares sólidos como la familia, el trabajo, la nación y la religión para construir su identidad, con la globalización y la pérdida de la pertenencia territorial la identidad se ha vuelto más frágil e inestable (Martínez Sahuquillo, 2006: 721). Según Appadurai (2001), los dos pilares que permiten problematizar este cambio son los medios de comunicación, que han pasado a ser accesibles para todos, y los movimientos migratorios. Esta hibridación da lugar a representaciones móviles que se encuentran con espectadores desterritorializados que pueden empezar a sentirse e imaginarse como colectivo a través de informaciones que ya no están ligadas a un contexto espacial concreto. Por tanto, en contraste con la fase anterior, la identidad ha dejado de estar adscrita, cerrada y territorializada, para volverse progresivamente más abierta, de carácter adquirido y cada vez más individualizada, reflexiva y diferenciada (Martínez Sahuquillo, 2006: 816).

Por tanto, los medios de comunicación, como herramientas de descripción de la realidad social desarrollan un papel muy relevante en la caracterización de todas las migraciones y su construcción simbólica. Como afirma el periodista Jean-Paul Marthoz (2011) el desvío informacional –o la simple desinformación– puede tener consecuencias graves para las personas implicadas; por lo tanto, para informar de las migraciones en el siglo XXI debería tenerse en cuenta toda su complejidad y variedad de causas y evitar el reduccionismo, el uso de los estereotipos y la generalización.

Además, la revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación iniciada a finales del siglo XX ha configurado el mundo actual hiperconectado, en el cual el acceso a la información y el contacto con el resto de miembros de la sociedad está al alcance de todos de manera fácil y rápida. Gracias a la digitalización y a la emergencia de plataformas y redes de socialización online como Blogger, Myspace, Facebook, YouTube o Twitter muchos usuarios han podido crear un espacio propio en Internet para explicar y compartir sus experiencias. Manuel Castells (2006) define la sociedad actual como la de la “autocomunicación de masas” y Dolors Reig (2012) la define como colaborativa ya que estas redes favorecen la toma de poder por parte de la ciudadanía sobre ámbitos que hasta entonces eran objeto casi exclusivo de las instituciones. En Internet aumenta la participación ciudadana ligada al ámbito social, político, cultural y mediático, posibilitando reforzar la esfera pública. (García Aviles: 2015: 101).

Para el análisis de las piezas informativas partimos de la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972), que puso de relieve como la percepción de los asuntos sociales esta condicionada en gran medida por la representación que hacen los medios de comunicación. De esta manera, aquellos asuntos a los que se dedica más presencia son vistos como más importantes para la audiencia. Igualmente, la teoría del framing (Bateson, 1972) considera que los medios no se limitan sólo a visibilizar más o menos ciertos temas, sino que también nos dan el marco conceptual debajo del cual hemos de interpretarlas.

2. Metodología

Las hipótesis de este trabajo son las siguientes:

- (1): Durante los años estudiados (2010-2015), las noticias relativas a la emigración juvenil a Londres han sido escasas en las televisiones generalistas.
- (2) Los reportajes y las piezas informativas de las televisiones generalistas dedicados al tema ofrecen poca pluralidad de discursos y una información esquematizada y sin contexto de la realidad que vive en Londres la juventud recientemente emigrada.
- (3) Las obras auto producidas por las personas emigradas y distribuidas en la red configuran un imaginario más realista y aportan una información más detallada y útil sobre la emigración juvenil a Londres.

La principal estrategia metodológica utilizada para corroborar o refutar estas hipótesis es el análisis de contenido, ya que resulta de gran utilidad para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones (Berelson, 1952: 18). Esta técnica se ha utilizado profusamente en estudios anteriores sobre medios de comunicación y también en concreto sobre el tratamiento de la juventud (Figueras y Mauri, 2006) o en análisis de las representaciones de las inmigraciones (Igartua, Cheng, Muñiz, 2005; Igartua, Otero, Muñiz, 2006).

El análisis de contenido de las piezas audiovisuales aquí realizado es de naturaleza cuantitativa y cualitativa, permitiendo así la exploración de los relatos y la extracción del contenido latente y manifiesto. Se ha utilizado una hoja de cálculo Excel en la que se han anotado aquellos datos referidos a los elementos técnicos (duración, modalidad, canal, año, día de emisión, presencia de rótulos, música), elementos narrativos (modalidad textual, presencia de expertos, entrevistas a nativos, entrevistas a jóvenes emigrados, temática principal, estrategia narrativa) y aquellos referidos a la emigración y a sus imaginarios simbólicos (definiciones de la emigración, número de casos analizados, motivos de la marcha, momento de la emigración, alusiones a la crisis, edad de la persona emigrada, profesión original, trabajos anteriores en Londres, trabajo actual, intención de volver, valoración de la experiencia). Esta estructura de análisis parte de otra utilizada previamente en estudios sobre reportajes informativos (Jara, Roel: 2014; Igartua, Muñiz, 2005) donde los criterios observados son tanto estructurales como narrativos, para obtener así el framing propuesto. A partir de este análisis se detallarán después los imaginarios simbólicos que se desprenden de las representaciones de las migraciones juveniles, describiendo y comparando las representaciones exógenas y endógenas del fenómeno.

Esta metodología principal se ha completado con 42 entrevistas en profundidad a jóvenes entre 18 y 35 años emigrados a Londres a partir de 2008, inicio de la crisis. Se les ha preguntado si habían visto contenido audiovisual sobre la situación en Londres o sobre la emigración española a la capital británica antes de su marcha, cuál es su opinión sobre la representación del fenómeno de la emigración juvenil española en los medios, si creen que es una imagen realista y si se sienten identificados con ella.

La selección de las piezas informativas se ha realizado a partir de la búsqueda de noticias sobre emigración española a Inglaterra en los buscadores de los portales informativos de los canales que

hemos considerado adecuados para este trabajo y que disponen de un archivo digital: TVE y TV3 cómo televisiones públicas y el canal privado T5.

El total de piezas presentes en los telenoticias o reportajes informativos referidas a la emigración juvenil a Londres durante 2010 y 2015 han sido 12 en el total de los tres canales, 7 noticias y 5 reportajes informativos: *Comando actualidad. La vida por delante: Limpiando cocinas en Londres, Dentistas en Lincoln.* (TVE. 03/11/2010), *Los jóvenes españoles vuelven a emigrar para encontrar empleo.* (TVE. 03/02/2012), *Comando actualidad. Emigrando por trabajo* (TVE. 3/9/2012) *Londres ayuda a joves espanyols a buscar feina.* (TV3. 04/02/2013), *Las oportunidades llueven en Londres* (T5. 2/06/2013), *Artistas españoles buscan cumplir su sueño en Londres* (T5. 01/08/2013), *Els matins de TV3. Marxar fora per trobar un futur millor?* (TV3. 17/11/2014), *Un albañil extranjero en Londres puede ganar hasta 1200 euros a la semana.* (TVE. 10/12/2014), *Más de 40.000 españoles emigran a Londres cada año en busca de empleo.* (T5. 13/12/2014), *Valor afegit: Joves que no marxen* (TV3. 4-2-2015), *No serà fàcil. :Marxar de casa* (TV3. 3-03-2015) y *Las españolas que triunfan en Londres enseñando.* (T5. 20/06/2015).

Canal	Programa	Fecha	Repetición	Minutos
TVE	Comando actualidad. La vida por delante: Limpiando cocinas en Londres, Dentistas en Lincoln.	03/11/2010	1	21
TVE	Los jóvenes españoles vuelven a emigrar para encontrar empleo.	03/02/2012	36	21
TVE	Comando actualidad. Emigrando por trabajo	3/9/2012	6	21
TV3	Londres ayuda a joves espanyols a buscar feina.	04/02/2013	28	21
T5	Las oportunidades llueven en Londres	2/06/2013	16	21
T5	Artistas españoles buscan cumplir su sueño en Londres	01/08/2013	16	21
TV3	Marxar fora per trobar un futur millor?	17/11/2014	22	21
TVE	Un albañil extranjero en Londres puede ganar hasta 1200 euros a la semana.	10/12/2014	16	21
T5	Más de 40.000 españoles emigran a Londres cada año en busca de empleo.	13/12/2014	20	21
TV3	Valor afegit: Joves que no marxen	4-2-2015	44	21
TV3	No serà fàcil. :Marxar de casa	3-03-2015	0	21
T5	Las españolas que triunfan en Londres enseñando.	20/06/2015	13	21

Tabla 1: Elaboración propia

Han quedado fuera del análisis otros reportajes informativos como *Callejeros viajeros: Londres* (Cuatro, 2010) o *Españoles en el mundo: Londres* (TVE, 2010) por su escasa referencia al tema de la emigración juvenil, aunque en el análisis serán referidos como ejemplos. Tampoco se han analizado las piezas o entrevistas a expertos que se emitieron en el segundo canal de las televisiones públicas.

Por lo que respecta a las obras autoproducidas y distribuidas por los propios emigrantes a través de las redes sociales, se han seleccionado el documental *One Way ticket to London*, de Borja Calvín y Clàudia Navarro, 2014 y la webserie *Spaniards in London*, de Javier Moreno Caballero, 2014. El documental tiene 16.0000 reproducciones y la webserie una media de 60.000 reproducciones por capítulo. Han quedado fuera del análisis los vídeos de youtubers que han realizado piezas sobre los trabajos y la vida del emigrado en Londres, como Carman Cobain, Search McCastro o YOLWorld, ya que el contenido de los vídeos era más específico y el número de visualizaciones alcanzadas en la plataforma YouTube en la mayoría de sus vídeos era menor que el de las obras finalmente seleccionadas.

3. Resultados

3.1. Resultados del análisis de las piezas informativas televisivas.

Las piezas informativas estudiadas se dividen en: 4 pertenecientes a Telecinco, 4 a Televisión Española y 4 a la televisión autonómica catalana TV3, entre las cuáles todas se refieren a la emigración juvenil a Londres.

Los elementos técnicos nos aportan mucha información del tipo de cobertura que ha tenido este tema. La breve duración de las piezas de los noticiarios (1' 15" la más cortas y 3' 26" la más extensa) ya deja intuir que los telenoticias diarios no son el espacio más propicio para profundizar en un tema como el de la emigración de jóvenes a Londres, que se trata siempre de forma secundaria. Ninguna de las piezas analizadas fue la noticia central de los informativos. Como comenta Guardiola (2006), los treinta minutos aproximados de duración de los espacios informativos no permiten un tratamiento reflexivo de la noticia e impiden una comprensión clara.

Por lo que respecta a los códigos visuales, gráficos y sonoros, observamos diferencias entre las noticias del canal privado Telecinco y las de las televisiones públicas. En el caso de Telecinco, dos de las cuatro noticias tienen acompañamiento musical que da un ritmo más dinámico a la pieza, mientras que en el resto de noticias el único sonido presente es el ambiente. Los rótulos que aparecen sobreimpresionados en la pantalla son siempre informativos sobre la descripción de la persona que habla o una breve explicación de la noticia en 8 de las 12 piezas. Destaca el caso de TV3, dónde la información que se aporta sobre la formación y procedencia de las personas es mayor, como en el caso de *Els matins de TV3* (2014), que incluye una entrevista a Benjamín Sierra, autor del libro *Sobradamente preparado para limpiar váteres en Londres*, en la cual se sobreimpresiona el rótulo: "*Marxen a Londres sobradament preparats però acaben fent feines poc qualificades*" [*marchan a Londres sobradamente preparados pero terminan haciendo trabajos poco cualificados*]. Así, los canales públicos destacan por la utilización habitual de los rótulos (a excepción de un caso de TVE) y la no utilización de la música con finalidad expresiva.

El análisis de los elementos narrativos muestra como las noticias se han basado mayoritariamente en explicar la emigración a partir de casos personalizados (en 11 de 12 noticias). La modalidad textual de la narración es descriptiva en siete casos, mostrando las experiencias personales de los entrevistados y argumentativa en los cinco restantes, con entrevistas a expertos que ayudan a contextualizar la noticia (ejemplos: al Delegado del Gobierno en el Reino Unido, al Director general de investigación, a catedráticos de universidad, a empresarios...). En este caso también son las televisiones públicas las que más argumentaciones incluyen en contra de Telecinco que en ninguna de sus noticias aporta un contexto o una reflexión externa del tema que se aborda.

Con relación a los datos referentes a la emigración, el número de casos personales expuestos en estas 12 piezas informativas es de 43, de 33 de los cuáles se indica su formación académica. De estos 43, sólo 14 desarrollan trabajos cualificados en su sector en el extranjero. En Telecinco, la tasa de éxito es la más alta ya que de sus 11 ejemplos, más de la mitad trabajan actualmente en lo que querían, mayoritariamente en trabajos artísticos o del sector servicios.

Los motivos de la marcha se obvian en las piezas informativas de la cadena privada y en el resto es el paro de forma generalizada, sin entrar en matices ni analizar el contexto económico español. Sólo en dos ocasiones dos entrevistados reconocen haberse ido por tener espíritu aventurero: "*vinimos para el verano en plan aventura un poco*" (*Comando actualidad*, TVE, 2010) o "*sóc una mica rodamóns*" [*soy un poco trotamundos*] (*Els matins de TV3*, 2014). Este motivo de la marcha fue esgrimido en noviembre de 2012 por la secretaria general de Inmigración y Emigración, Marina del

Corral, cuando declaró que la emigración de jóvenes españoles al extranjero no se debía sólo a la crisis económica sino a otros factores como el impulso aventurero de la juventud.

A pesar que la relación de la marcha con “el impulso aventurero de la juventud” no es abundante en las piezas informativas analizadas, esta frase ha calado en la opinión pública y aparece en las entrevistas en profundidad hechas a jóvenes emigrados a Londres. Al menos dos de ellos comentan que en parte sí se fueron por vivir una aventura, pero que ésta no sería necesaria si estuvieran bien en su país y que siempre hay una necesidad detrás.

El momento representado es la estancia en Inglaterra, a excepción de tres casos en los que las personas han vuelto y otros dos en los que las jóvenes están a punto de irse.

Los atributos otorgados a la emigración son positivos en 7 de los 12 casos con descripciones como “es una oportunidad” / “a los británicos les encantamos/ “Si eres bueno en unos meses empiezas a subir como la espuma” (*Las oportunidades llueven en Londres* (T5, 2013), “si no hagués vingut m’hagués perdut tot això” (*Els matins de TV3. Marxar fora per trobar un futur millor? [¿Irse fuera para encontrar un futuro mejor?, TV3, 2014)* o “el auge de la construcción en la capital inglesa dónde todo son obras augura un crecimiento del empleo en el sector durante 2015” (*Un albañil extranjero en Londres puede ganar hasta 1.200 euros a la semana*. TVE, 2014). El resto de las noticias muestran declaraciones tanto positivas como negativas sobre la emigración, mostrando la pluralidad de experiencias que se encuentran los jóvenes: “allí eres el nuevo y se ven en el derecho de chillarte”/ “no es una situación nada cómoda” (*Los jóvenes españoles vuelven a emigrar para encontrar empleo*, TVE, 2012)” o “Aquí la vida no es fácil. No es como se pinta”.”. (*Más de 40.000 españoles emigran a Londres cada año en busca de empleo*, T5, 2014).

El programa *Comando Actualidad*, de TVE, dedicó dos programas a la emigración a Londres durante el período estudiado (*La vida por delante: Limpiando cocinas en Londres, Dentistas en Lincoln, 2010* y *Tengo futuro: Emigrando por trabajo*, 2012), dónde se observa la cara y la cruz de la emigración juvenil a Inglaterra. En el primer reportaje del primer programa, ninguno de los entrevistados trabaja de aquello que ha estudiado “Vivo al día aquí” dice un piloto que lleva 20 días en Londres. “Tengo el peor trabajo que he tenido en mi vida”, comenta un arquitecto técnico que trabaja en un restaurante. Por contra, en el segundo reportaje sí que aparecen personas que trabajan como dentistas, ganando 6000 euros al mes. “Aquí estoy fenomenal”, comenta una de ellas, emigrada recientemente por la oportunidad de trabajo en Inglaterra. Del reportaje se desprende que si sabes el idioma y te vas con una oferta de trabajo previa todo es más fácil, discurso repetido en el *Comando Actualidad* de 2012 donde aparece una chica que está a punto de irse a trabajar a Londres con un contrato indefinido en el sector sanitario.

TVE (*Comando actualidad*, 2010 y 2012), La Sexta (con un *Salvados* el 2012 dedicado a la emigración a Alemania) y TV3 con *No serà fàcil* (2015), centrado en la emigración a Escocia y Alemania, son los únicos canales que han dedicado un programa especial al tema en horario de máxima audiencia. El resto de canales han realizado programas seriadados sobre como los españoles viven en otras ciudades, pero en ninguno se ha incidido en las condiciones laborales de los jóvenes recién llegados. Entre estos destacan *Espanoles en el mundo: Londres* (2010) y *Callejeros viajeros: Londres* (2010), en los que no se hace ninguna referencia a la crisis ni al paro y en los que los testimonios de emigrados que aparecen son mayoritariamente de personas que han triunfado consiguiendo su sueño en Inglaterra. Como señala Carmen Domínguez, directora de *Callejeros*: “Por los registros de audiencia, los (personajes) que funcionan mejor son los simpáticos, seguidos de los luchadores. Creo que nos gustan porque nos cuentan cosas raras y transmiten valores positivos. Han perseguido un sueño y lo han conseguido” (García Avilés, en *Bienvenido León*, 33: 2013). En

Callejeros viajeros: Londres oímos frases como que Londres es un “lugar en que cualquier cosa es posible”. No se muestra la emigración actual de jóvenes recién llegados y sólo en un caso una de las emigradas que hace de guía de la ciudad para los reporteros comenta que “Con lo que ganamos no nos llega el presupuesto” para asistir a los museos, que a pesar de ser gratuitos implican el caro desplazamiento con el transporte público.

El imaginario creado por este tipo de reportajes también aparece en las respuestas de las personas jóvenes emigradas que respondieron las entrevistas en profundidad, reconociendo que estas obras sólo muestran la mejor parte de la ciudad y sólo se entrevista a gente que hace muchos años que emigró, por lo que no se sienten representados.

3.2. Resultados del análisis del documental y la webserie auto producidos por migrantes

Las piezas audiovisuales estudiadas en este apartado son el documental *One way ticket to London*, de 30 minutos de duración, que explica la experiencia de unos diez jóvenes que han emigrado a Londres para encontrar el trabajo que escasea en nuestro país; y *Spaniards in London*, una webserie de cuatro capítulos de unos 10 minutos de duración a través de la cual los autores exponen las problemáticas de la migración en clave de comedia.

Por tanto, por lo que respecta a los elementos técnicos, destaca la variabilidad de formatos que usen los jóvenes en su representación, así como la plataforma de distribución utilizada, Youtube, dónde pueden difundirse vídeos autoproducidos.

El análisis de los elementos narrativos apunta que, a pesar de la variabilidad formal, las dos producciones audiovisuales comparten un mismo relato: la migración de los jóvenes es vista como un exilio forzoso, que es consecuencia de la crisis económica española y de las deficientes acciones de los representantes políticos. En *One way ticket to London*, en los primeros minutos podemos escuchar las frases: “Todos conocemos el complicado clima económico que hay en Europa y hemos oído lo difícil que es conseguir un trabajo si tienes menos de 25 años. (...) En España, más de la mitad de los jóvenes no tienen empleo y la situación es tan mala que muchos de ellos están haciendo las maletas y viniendo a buscar empleo aquí, a Gran Bretaña”.

Spaniards in London está basada en hechos reales vividos por el propio realizador o amigos emigrantes, narrados desde el humor pero sin olvidar la crítica social. A través de la sátira muestran la soledad, el esfuerzo, la dificultad de la búsqueda de trabajo, el aprendizaje del idioma y las características del ocio y de las relaciones sentimentales de las personas emigradas.

Por lo que respecta a los casos representados, en *One way ticket to London* aparecen 10 casos. La práctica totalidad de ellos realizan trabajos no cualificados, aunque también se muestra una minoría de casos de éxito. Las causas de la marcha se identifican con la crisis económica. Una mujer comenta “que ha decidido venir a Londres porque las cosas en España están fatal” y otro decidió emigrar después de no encontrar trabajo durante meses. También se relata la experiencia de dos personas adultas que se trasladaron a Londres hace años y han hecho raíces en la ciudad, consiguiendo un trabajo digno.

Pero en total, los relatos positivos son escasos y no estrictamente vinculados al éxito en la búsqueda de trabajo sino al amor (“te salga bien o te salga mal, sacas algo de positivo”, *Spaniards in London*), al aprendizaje del idioma, al aumento de la autoestima y al tránsito hacia la vida adulta. Los relatos negativos, en contra, son los que prevalecen en relación al trabajo que pueda encontrar un joven emigrante.

Así, los atributos otorgados a la emigración dibujan un imaginario común en estas dos obras: la necesidad de aprender mejor el inglés, la comunicación a través de las redes sociales y la necesidad de establecer contactos para poder encontrar trabajo.

4. Discusión y conclusiones

En el análisis hemos comprobado cómo la emigración de jóvenes, y en concreto a Inglaterra, no ha sido un tema preeminente en la agenda informativa de los últimos años, ni en las cadenas públicas ni en las privadas. Entre 2010 y 2015 sólo se han encontrado siete noticias en los tres canales analizados (Telecinco, TVE y TV3) y cinco reportajes dedicados plenamente al tema. Por tanto, la primera hipótesis de partida queda comprobada.

Una vez analizadas estas piezas desde la teoría del framing, hemos observado como el marco conceptual que se aplica a la emigración en las noticias de actualidad es optimista en más de la mitad de los casos y con consideraciones neutras en el resto. Destaca el caso de la cadena privada Telecinco, dónde el optimismo sobre el futuro laboral que espera a los jóvenes es mayor. Igualmente, las noticias de esta cadena contienen características de lo que se ha venido a llamar infoentretenimiento, ya que tienen la doble voluntad de informar y entretener. Los expertos lo definen como un género híbrido en el que es más importante el quien que el qué. (Monclús, Vicente a Bienvenido León, 2009). Así, el interés humano y el micro acercamiento llevan a una descontextualización de los hechos que se explican. *Callejeros* (Cuatro, 2005-2014) fue uno de los primeros programas informativos de reportajes en priorizar el montaje dinámico, las declaraciones impactantes y la anécdota por encima de la contextualización y el rigor, influenciando después muchos otros programas como *Comando actualidad* (TVE, 2008-). En las piezas analizadas hemos visto como la presencia de música, el menor uso de los rótulos con voluntad informativa y las noticias estructuradas de manera meramente descriptiva, sin recorrer a expertos está presente de forma habitual en la cadena privada. Por tanto, como define Gerard Imbert, el discurso informativo acaba siendo una narración polifónica, de la que nadie se responsabiliza, con un tono pensado para ser digerible para todos los públicos (Imbert, 2003:40). El seguimiento de más de dos casos en piezas informativas de poco menos de un minuto hace que el relato esté destinado a mostrar una realidad concreta y particular, sin contribuir a ninguna mediación para explicarla. Si en 2007 García Avilés describía el infoentretenimiento como el auge en los informativos generalistas de las noticias sobre cultura popular (cine, música, videojuegos...), curiosidades, interés humano y la vida de los famosos; en la actualidad vemos como la no distinción entre periodismo y entretenimiento llega también a los temas económicos y sociales, tanto en las obras documentales como en las noticias.

Por tanto, por un lado se confirma la consideración de Ramonet, según el cual el periodismo había sido históricamente una organización triangular resultante de la relación entre el acontecimiento, el mediador (que la analizaba) y el ciudadano; y que en cambio actualmente se ha convertido en un eje en uno de los extremos del cual está el ciudadano y en el otro el acontecimiento. (Ramonet, 2002: 51-52). Algunos de los reportajes de las televisiones públicas son, afortunadamente, la parte optimista ya que este análisis confirma que han sido las únicas en recorrer sistemáticamente a expertos para contextualizar las noticias sobre emigración. De todas maneras, queda corroborada la segunda hipótesis de partida.

La tercera hipótesis, que apuntaba que las obras auto producidas por las personas emigradas configuran un imaginario más realista y aportan una información más detallada y útil sobre la

emigración juvenil a Londres, se confirma también. La presencia y el alto número de visualizaciones de las obras auto producidas por las personas emigradas demuestran que la juventud que emigra no ha asumido de forma pasiva la representación externa de la situación, sino que han aportado su mirada propia, convirtiéndose algunos de ellos en prosumidores (Toffler, 1980), creando contenido para comentar críticamente lo que ocurre en las plataformas mediáticas. Como señala García Avilés, los ciudadanos están usando las redes sociales como herramienta para ejercer su poder, expresar su opinión de forma rápida e influir en la sociedad (García Avilés, 2015: 169).

De todas formas, como conclusión, creemos que si, tal como apuntaba el informe del CAC del 2009 sobre la presencia de la inmigración en la información, la representación no estereotipada de los inmigrantes todavía no existe, también se echa de menos un retrato completo de las emigraciones. Aunque actualmente existen nuevos canales a través de los cuáles los protagonistas de las informaciones pueden expresarse, creemos que los asuntos de interés general como el aquí analizado merecen un tratamiento más riguroso y menos vinculado al entretenimiento en un medio de comunicación tradicional y con gran alcance como el televisivo.

- Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Emigració juvenil, nous moviments socials i xarxes digitals ([#eMOVIX](#))” financiado por Recercaixa

Inicio de la investigación: Febrero 2015

Fin de la investigación: Febrero 2017

5. Referencias bibliográficas

Anderson, B. (1993). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Fondo de Cultura Económica, México DF.

Appadurai, A. (2001): *La modernización desbordada. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Ediciones Trilce. Buenos Aires.

Bateson, Gr. (1972): "The logical categories of learning and communication." *Steps to an Ecology of Mind*: 279-308.

Berelson, B. (1952): *Content analysis in communication research*, Glencoe III, The Free Press.

Castells M. (ed.) (2006): *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. Madrid.

de Joventut, Observatori Català. "Situació laboral de les persones joves a Catalunya. 2n trimestre de 2015" *Informe elaborat a partir de les darreres dades de l'Enquesta de Població Activa* (2015).

León. Bienvenido (coord). (2009): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Comunicación Social.

Feixa, C. (2000): Generación@ la juventud en la era digital. *Nómadas*, (13), 75-91. Disponible a: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-715X2006000200002&script=sci_arttext&tlng=pt

Figueras, M; Mauri, M. (2010): “Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació, mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat per a les persones joves”. Generalitat

de Catalunya. Disponible a: <http://www.cnjc.cat/documents/estudi-joves-i-mitjans-de-comunicacio.pdf>

Figueras, M; Mauri, M. (2012): "Juventud y discurso mediático. El tratamiento periodístico de las personas jóvenes en los medios de comunicación", a Revista Mediterránea de Comunicación, 3, pp. 39-58. Disponible a: <http://www.rmedcom.org/2012/1204/1204Mauri.htm>

García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red*. Editorial UOC.

García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63.

Guardiola, I. (2006): "Invitacions a la reconciliació: la immigració a través de programes divulgatius de proximitat." *QUA-DERNS*. Disponible a: http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24guardiola.pdf

Igartua, J. J.; Cheng, L., J. A.; Muñoz, C.. (2005): "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso." *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones* 17: 143-181. Disponible en: <http://diarium.usal.es/jigartua/files/2012/07/Igartua-et-al-Migraciones-2005.pdf>

Igartua, J. J.; Otero, J. A.; Muñoz, C.. (2006): "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Framing." *Global Media Journal México* 3.5 Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm

Imbert, Gérard. (2003): *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa.
Jara, L.; Roel, M. (2014): "El documental periodístico: propuesta de caracterización a través del análisis de "Documentos TV" y "En Portada"." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20.2. 677-694. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47028>

Marthoz, J.P. (2011): *Corresponsals de les migracions. La cobertura informativa d'un fet global*. Pol.len editorial.

Martínez Sahuquillo, I. (2006): "La identidad como problema social y sociológico." *Arbor* 182.722: 811-824.

McCombs, M. E.; Shaw, D. (1972): "The agenda-setting function of mass media." *Public opinion quarterly* 36.2: 176-187.

Palazzo, M. G. (2014). "Un recorrido por categorías y representaciones sobre juventud en las Ciencias Sociales." *Vivat Academia* 17.129 : 119.

Ramonet, I; Albiñana, A. (2002): *La tiranía de la comunicación*. Debate.

Ramos, M. M., Perosanz, J. J. I., Esteban, F. J. F., Vicente, I. M. B., Mohedano, F. O., & Naval, V. P. (2014). La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción. *Vivat Academia*, 17(127), 43.

Reig, D. (2012): *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?*, Deusto ediciones.

Saintout, F. (2012). “Los medios hablan de los jóvenes... y ellos responden”, en M. Kriger (Comp) *Juventudes en América Latina. Abordajes multidisciplinares sobre identidades, culturas y políticas, del siglo XX al siglo XXI*. Buenos Aires: CAICYT.

Toffler, A; Adolfo trad, M. (1980) *La tercera ola/The third wave*. No. 316.42. Plaza & Janes.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Visa Barbosa, J Soto Merola, C Rubio Ros (2016): “El tratamiento mediático de la emigración juvenil en los informativos televisivos y en los vídeos auto producidos por migrantes (2009-2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.036 a 1.047

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1133/53es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1133

- En el interior de un texto:

... M Visa Barbosa, J Soto Merola, C Rubio Ros (2016: 1.036 a 1.047)...

o

... M Visa Barbosa *et al*, 2016 (1.036 a 1.047)...

Artículo recibido el 17 de junio de 2016. Aceptado el 8 de octubre.

Publicado el 15 de octubre de 2016.