



Facultad de Comunicación

Tratamiento informativo del Polígono Sur en el Diario de Sevilla

TRABAJO FIN DE GRADO
Investigación

Alumna: Zahara Sánchez Gómez
Tutora: María Lamuedra Graván
Grado en periodismo
Curso 2021-2022
Facultad de Comunicación



TRABAJO DE FIN DE GRADO
FACULTAD DE PERIODISMO

AUTOR: ZAHARA SÁNCHEZ GÓMEZ

TUTOR: MARÍA LAMUEDRA GRAVÁN

DEPARTAMENTO: PERIODISMO I

RESUMEN: La presente investigación se centra en el estudio del tratamiento informativo que se da respecto al Polígono Sur de Sevilla, el barrio más pobre de España, en el Diario de Sevilla, un medio de corte socialista actualmente, y percibido como neutral. Para ello, se asientan las bases teóricas, conceptuales y referenciales en un principio, para después dar lugar a un análisis de piezas periodísticas que contengan mensajes sobre este barrio en la actualidad, comprendiendo los últimos tres meses en el análisis.

Se trata de un estudio de corte cuantitativo y cualitativo en el que se relacionan los resultados con las teorías a las que se adscriben la construcción de los textos, que son la agenda setting y el framing.

PALABRAS CLAVE: Poder, agenda setting, framing, gentrificación, tratamiento, estigmatización, victimización, otredad, adecuación.

ABSTRACT: The present investigation focuses on the study of the informative treatment that is given regarding the Polígono Sur, the poorest neighborhood in Spain, in the Diario de Sevilla, currently a socialist media outlet, and perceived as neutral. For this, the theoretical, conceptual, and referential bases are established at first, to later give rise to an analysis of journalistic pieces that contain messages about this neighborhood today, including the last three months.

It is a quantitative and qualitative study in which the results are related to the theories to which the construction of the text are ascribed, which are the agenda setting and framing.

KEYWORDS: power, agenda setting, framing, gentrification, treatment, stigmatization, victimization, otherness, adaptation.

ÍNDICE

1. Objeto de estudio	4
1.1. Elección del tema	4
1.2. Hipótesis	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivos generales	4
1.3.2. Objetivos específicos	5
2. Introducción	5
3. La nueva ética periodística. El mito del pluralismo y de la libertad de expresión.	6
4. ¿periodismo como cuarto poder?	11
5. Papel de la audiencia. Construcción de una opinión pública acrítica, homogénea y sin identidad propia.	15
6. Selección y construcción de los mensajes periodísticos. Teorías de la subrealidad.	21
6.1. Noticiabilidad	21
6.2. Agenda Setting	25
6.3. Teoría del Framing	27
7. Situación actual de pobreza	33
7.1. Pobreza y medios de comunicación	36
7.1.1. Problemas de reconocimiento, solidaridad, victimización, otredad, y redistribución.	37
8. Investigación	46
8.1. Preguntas de investigación	47
8.2. Aproximaciones teóricas. Metodología y objetivos.	47
8.2.1. Objetivos generales	58
8.2.2. Objetivos específicos	59
8.3. Análisis cuantitativo. Protagonismo del Polígono Sur y temáticas abordadas	60
8.4. Análisis cuantitativo. Categorías de enmarcado	65
8.5. Resultados y conclusiones de investigación	68
9. El dilema de la participación de la opinión pública en los medios convencionales	72
9.1. Medios comunitarios como alternativa. Radio comunitaria como principal opción.	74
10. Conclusiones	79
11. Referencias bibliográficas	82
12. Anexos	88
12.1. Piezas rescatadas	88

1. Objeto de estudio

1.1. Elección del tema

Tras varios meses repensando el tema de mi trabajo de fin de grado me decanté por la representación de la pobreza urbana o de la periferia en los medios de comunicación. Así, tras iniciar mis prácticas en la radio comunitaria de las 3.000 viviendas o Polígono Sur, en Sevilla, cada vez entendía más la necesidad que tiene un barrio como este de dinamizarse, de ser valorado por el resto de la ciudad, y de hacerse un hueco en todos los sentidos, también en el mundo mediático, un espacio donde reivindicar sus necesidades, sus actividades y sus ganas por interactuar tanto dentro como fuera de esa marginalidad forzada.

Para averiguar la forma de darles voz y cambiar su rumbo, resulta de gran necesidad investigar por qué esto no ocupa un lugar adecuado en los medios, y que papel tienen los mismos en la estigmatización y victimización constante del barrio, así como proponer alternativas.

1.2. Hipótesis

- El periodismo no cumple con su Código Deontológico
- La opinión pública no actúa como contrapoder
- La pobreza urbana nos es ajena
- Los medios contribuyen al abandono y estigmatización de los sectores más marginados
- Los sectores más marginados necesitan ayuda externa para revertir su situación
- Los medios no cumplen con su responsabilidad: producir, enseñar, y reproducir igualdad, inclusión, conciencia y, sobre todo, más realidad.
- Los medios comunitarios sirven para dinamizar y mejorar la situación de la marginalidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales

El principal objetivo de este trabajo es el de confirmar o denegar las hipótesis planteadas y encontrar razones y fundamentos teóricos que expliquen la selección de noticias y mensajes periodísticos que ocupan el panorama mediático actual, así como la representación que en él

se da de la pobreza y la marginalidad que se producen en los barrios más pobres, es decir, su tratamiento.

En definitiva, explorar el tema a fondo, para averiguar los motivos y consecuencias que tiene en estos barrios la representación que de ellos se hace en los medios de comunicación, Lo importante es, sobre todo, denunciar una situación generalmente conocida, pero a la vez muy ignorada por la mayoría, y darle voz a alternativas que abogan por proyectar los intereses de estos colectivos excluidos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Contextualizar y aportar datos que ayuden a comprender la situación del periodismo actual, la ética periodística y el mito del pluralismo, su dinámica y su poder dentro del sistema
- Analizar el papel de la opinión pública como segundo protagonista del proceso comunicativo, así como del mensaje periodístico y su construcción
- Determinar la cobertura mediática que realiza el Diario de Sevilla acerca del Polígono Sur a través de el:
 - Hallazgo de las temáticas más habituales cuando se habla del Polígono Sur en el Diario de Sevilla
 - Hallazgo de los diferentes marcos de interpretación que establece este medio
- Consecuencias de estos factores en el ideario colectivo
- Indagar en la alternativa a este problema

2. Introducción

Los medios de comunicación son un servicio público cuyo objetivo ha de ser la difusión de contenidos útiles, regidos por criterios de igualdad, y con objetivos de concienciación, consolidación del espíritu crítico, solidarización con los colectivos excluidos y acción.

Como defendía Carratalà (2013), el periodismo precisa un compromiso social, a pesar de que se somete a la voluntad de la élite de poder. Sin embargo, el periodismo de hoy olvida su:

“compromiso con la sociedad, que requiere una mirada precisa sobre la compleja y diversa realidad de nuestros días, y deja paso, de este modo, a las alianzas con voluntades partidistas, próximas a menudo al campo de la economía o de la política.

Esta transformación de la finalidad que debe orientar la actividad periodística permite que esta se genere menospreciando la información y adoptando, en su lugar, talentos categóricos y retóricas especulativas que difícilmente superarían la disciplina de verificación que debería integrar todo medio de comunicación (Carratalà, 2013, p.134).

Así, los medios de comunicación en la actualidad rigen su actividad por una serie de criterios que le son impuestos por el sistema de poder, del que depende económicamente y que va a impedir un desarrollo real del periodismo crítico.

De esta forma, la construcción y difusión de los mensajes periodísticos se establecen a través de una serie de dinámicas que benefician al poder y que serán desarrolladas en el marco teórico. Estas son la Agenda Setting, la noticiabilidad o el framing, dinámicas que dejan de lado la ética periodística, y a través de las cuales se produce la selección de sucesos y tratamiento de los mismos practicándose una errónea representación de la realidad y de los participantes de ella. Esto sucede, por ejemplo, mediante la difusión y arraigamiento de prejuicios entorno a ellos, o victimizándolos, pero sin fomentar la concienciación y la acción solidaria real. Estas comprobaciones se harán más adelante en el análisis de caso.

En resumen, en este trabajo el eje central de estudio va a ser determinar mediante el marco teórico y la posterior investigación, la ética periodística actual y sus consecuencias, el papel de los diferentes actores del proceso comunicativo, el periodismo, la opinión pública y el mensaje periodístico, centrándonos en el tratamiento de las informaciones relativas a la pobreza, en concreto en Polígono Sur, uno de los barrios más pobres de España, según el Indicador Urbano del Instituto Nacional de Estadística (2021, p.10). El medio analizado además será el Diario de Sevilla, por su neutralidad y porque se entiende que puede ser uno de los medios en los que más se hable del barrio al ser uno de los principales medios de la capital.

Cabe añadir que el foco u el objeto de estudio no solo será el tratamiento de estas informaciones sino también la percepción e interpretación que se sedimenta en la opinión pública a raíz de este.

3. La nueva ética periodística. El mito del pluralismo y de la libertad de expresión.

El periodismo es una actividad laboral y también social de difusión de contenidos a través de cualquier plataforma, en su ejercicio de mantenimiento y cuidado de la democracia, que se rige por una serie de normas o principios éticos recogidos en el Código Deontológico del Periodista.

Este código recoge en su preámbulo, según lo acordado en la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España, elaborada en 1993 y actualizada en 2017, que:

(...) el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas. Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho (Federación de Asociaciones de Periodistas de España [FAPE], 2017).

Por otra parte, algunos de los principios generales de este Código Deontológico de la FAPE (2017) son los siguientes¹:

1. Su gran compromiso será el de respeto a la verdad.
2. Defensa del principio de libertad de investigar y difundir la información y libertad de crítica y comentario.
3. Protección del derecho a estar informados de los ciudadanos, y de su imagen
4. Respeto a la presunta inocencia hasta que no se demuestre lo contrario
- 5. Respeto a los derechos de aquellas personas discriminadas, evitando difundir prejuicios entorno a la raza, la religión, el color de piel, el origen social o el sexo de cualquier persona.**

Así como en el Estatuto (FAPE, 2017) se afirma que los periodistas tienen “el deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el **pluralismo social y político**” además de que le “corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa” o en su búsqueda de la verdad evitar “falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado”.

¹ Todo ello es también de necesario cumplimiento en lo que se refiere a la actividad periodística en modalidades digitales (redes sociales, páginas web...) más recientes (FAPE, 2017).

Sin embargo, este código es papel mojado en el momento en que se priorizan los intereses económicos, políticos o personales y se dejan a un lado los citados principios a los que todos y cada uno de los medios deberían atenerse, en concreto los que invitan al pluralismo y a la fidelidad con respecto a la verdad, y a la libertad de expresión de cualquier ciudadano a través de los medios de comunicación, que son los que atañen a esta investigación.

Lo mismo ocurre con los derechos de información recogidos legalmente, porque además del Código Deontológico del Periodista, la ciudadanía española y el periodismo cuentan con otra garantía de la información, que es el derecho a la libertad de expresión, un derecho recogido en el artículo 20 de la Constitución Española (1978).

En ella se recogen diferentes derechos entre los que cabe destacar:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

d) **A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.**

La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

Además, “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

Sin embargo, tal y como se comenta en El informe Mediadem (de la Sierra y Mantini, 2011 en Lamuedra y Alonso, 2021, p.548) “la política mediática española ha estado determinada a lo largo del tiempo por las relaciones de poder, más que por los principios democráticos de libertad de expresión e información consagrados en la Constitución”.

Esto se debe a que no existe el desarrollo de un marco normativo que lo garantice, debido a que, entre otras cosas, no interesa puesto que, en la estructura de los medios de comunicación, prevalecen los medios comerciales con sus diferentes intereses económicos, así como el paralelismo político de los medios en España.

Estos tejidos de intereses se construyen sobre la base de una idea principal: los medios de comunicación no tienen independencia, sino que su supervivencia está completamente ligada a las empresas que los financian y al estado.

De esta manera, nos encontramos con dos conceptos que explican esta dependencia y que amenazan a la libertad y pluralidad de los medios: paralelismo político (como ocurre con la elección de la cúpula de RTVE mediada por el Estado y, por lo tanto, politizados sus organizadores) y comercialización (relacionada con las empresas y sus sucesivas fusiones) (Hallin y Mancini, 2004 en Rodríguez, 2014, p. 192-193).

El paralelismo político, entendido como una relación estrecha entre medios de comunicación y política, ha dado lugar a un escenario en el que el periodismo se entiende como un vehículo para la representación de ideologías y grupos. Cada medio va a identificarse con una tendencia política y, por lo tanto, a alejarse de una posición más neutral y más orientada al bien común. En definitiva, el sistema periodístico tendrá una débil adhesión a las normativas, menos profesionalidad, y predominio de sistemas de comunicación privados (ídem).

Así, en la línea de este autor, España se enmarca, sobre todo, en el modelo comunicativo pluralista polarizado, aunque en pleno siglo XXI sus características se han mezclado con las de los otros dos paradigmas, en especial, con el modelo democrático liberal, ya que los medios de comunicación actualmente han ido evolucionando hacia ese modelo, pero manteniendo aspectos del pluralista polarizado, sobre todo, y del democrático corporativo (más neutral).

Por ende, el sistema mediático actual consta de un alto nivel de politización, debido al intervencionismo estatal y político en los diferentes ámbitos de la vida social y mediática, y al escaso cumplimiento de las normativas en pro de mantener estos poderes; y por otro lado, el modelo democrático liberal que hace referencia a la concepción individualista que ha marcado la vida periodística desde que se comenzaron a reunir los diferentes emporios comunicativos actuales, donde los grupos sociales apenas tienen relevancia en los medios de comunicación, y donde el Estado va perdiendo cada vez más poder en los medios (bajas audiencias de los medios públicos) en favor de la privatización masiva de la comunicación (Rodríguez, p.192-195).

Sin embargo, la élite política también ha perdido cierto poder en los medios ya que ahora lo comparto con otro gran poder adquirido en los últimos años, el poder económico y comercial.

El proceso de comercialización, a la vez que acelera la diferenciación entre los medios de comunicación y las instituciones políticas, tiende a subordinar a aquéllos a la lógica del mercado y de la lucha corporativa para la cuota de mercado, con la consiguiente

disminución de la autonomía de los periodistas y de otros profesionales de la comunicación (Hallin y Mancini, s.f., en Durán, p.170).

Este servicio a la política y a la economía de los medios de comunicación va a impedir en muchos casos el cumplimiento de normas éticas periodísticas nombrada con anterioridad.

Esta situación contrasta con el sistema y la estructura comunicativos en Finlandia.

Este país, junto con otros países nórdicos consta de un ecosistema comunicativo enmarcado en el modelo democrático corporativo mientras que España se caracteriza más por el modelo democrático liberal.

En España los medios se caracterizan por ser corporativistas y colectivistas, politizados, jerárquicos, en el que hay poco cuestionamiento y muchas desigualdades marcadas precisamente por esta jerarquía.

En Finlandia, en cambio, se combinan “una fuerte intervención estatal, un alto profesionalismo y autonomía de los medios” (Mediadem, 2011 en Lamuedra, M y Alonso, E., 2021, p.551). Además, en este país, al contrario que en España, existen organismos de autorregulación como el Consejo para los Medios de Masas (ibid., p.552). Y, por otra parte, son medios de comunicación en los que los ciudadanos tienen casi plena confianza y donde la política de los medios se regula a través de los estatutos establecidos y del consenso que consiguen los representantes de los diferentes medios y los periodistas en sí.

Además, los medios van a considerarse de forma contundente como un servicio **público**, en el que además el Estado aportará subsidios y ayudas al mantenimiento de los medios de comunicación, lo cual no implica que tenga cierta dependencia de la política, y económica, como ocurre en España, y han conseguido, por ejemplo, evitar la concentración fomentando la comunicación local y a pequeña escala, la cual se encuentra, a menudo, haciendo frente a problemas financieros internos (ibid., p.552-554).

Al final, el modelo español de dependencia de los medios de los sistemas políticos deviene en la manipulación y construcción de contenidos politizados o poco representativos y, por lo tanto, en un débil profesionalismo periodístico, así como una decreciente credibilidad en los mismos. De todo esto se saca en claro que, si el sistema político y económico copan la mayor parte de los medios, poco espacio queda para las minorías, cuyo apoyo mediático es muy limitado, al contrario que ocurre en Finlandia, donde los medios, aunque tengan leves tendencias discriminatorias, generalmente tienden a ser más participativos y sociales.

En resumen, la consecuencia de esto es el status quo, establecido por la élite de poder y asimilada e impuesta sobre la ciudadanía, es decir, nos encontramos ante una jerarquía que es aceptada a la vez que se considera injusta (ibid., p.560-561). De esta forma, los problemas de insatisfacción social, como puede ser la pobreza urbana y su dañina y escasa representación en los medios convencionales, van a intentar resolverse dentro del marco de actuación establecido, sin perspectiva crítica ni constructiva, sino adaptada al orden actual. (ibid, p. 560). En definitiva, un establishment que naturaliza continuamente las desigualdades.

4. ¿periodismo como cuarto poder?

A partir del s. XIX fue cuando la prensa se fue consolidando como poder en Europa y América, ya que se hizo hueco en uno de los espacios más controvertidos de un gobierno: el Parlamento, lugar al que luego se le prohibiría, en numerosas ocasiones, el acceso (Hernando, 2002, p.46). En esta época los medios de comunicación ya tenían doble cara, puesto que criticaban al poder, a la vez que servían como portavoz a un poder que entendió la capacidad de convicción y alienación que tienen los medios. Es entonces cuando comienzan a distinguirse los periodistas de calle y gacetilleros con los periodistas dueños de empresas en continuo crecimiento, con intereses politizados y comerciales (ídem).

Según Hernando (ibid., p.74), aunque muchos creen que el autor de este concepto fue Edmund Burke, el solo asentaría las bases para que el término “cuarto poder” apareciese en el siglo XIX de la mano del político, periodista e historiador Thomas Babington Macaulay.

Y es que entonces se consideraba al periodismo como una actividad con un gran poder sobre la población. Ya lo decía Benjamín Disraelí, primer ministro del Reino Unido en 1825: el periodismo es “la nueva máquina de vapor intelectual” (Disraelí, 1825 en Hernando, 2002, p.47).

El periodismo como cuarto poder ha sido uno de los conceptos más cuestionados en los últimos tiempos, y se refiere al poder que poseen los medios de comunicación para influir en la sociedad, y en la política de un país, junto a los poderes de estado habituales: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

El periodismo es una labor profesional transversal, cuyo poder se encuentra también dentro de los poderes citados, lo cual suele dar lugar a muchas confusiones.

Según este autor además la información como canal de conocimiento es poder en sí misma. En la actualidad la información está en cada rincón gracias a la globalización, todo el mundo tiene

acceso a ella, y actúa, se comporta en torno a ella, o incluso la produce a niveles más particulares a través de medios de difusión más personales como las redes sociales o los blogs. Sin embargo, el máximo poder entre los emisores de contenido lo ostenta el periodismo, como eje vertebrador profesional de la información general a través de los medios de comunicación. Como decía el autor Armando Palacio Valdés en su obra literaria “El Cuarto Poder” (1888):

(...) si es verdad, como tengo entendido, que merced a la iniciativa patriótica y generosa de un respetabilísimo personaje de esta villa, se prepara el advenimiento a ella del cuarto poder de los estados modernos. Si es verdad que Sarrio estará dotado en breve de un periódico que refleje sus legítimas aspiraciones, que sea el palenque donde se ejerciten sus inteligencias, el salvaguardia de sus más caros intereses, el centinela avanzado de su tranquilidad y reposo, el órgano, en fin, por donde se comunique con el mundo espiritual, felicitémonos, señores, ¡felicitémonos de todo corazón! y felicitemos también al ilustre patricio por cuyo esfuerzo va a llegar hasta nosotros un rayo de ese astro luminoso del siglo diez y nueve que se llama la prensa (p.128).

Los medios de comunicación tienen poder en cuanto a que tienen la capacidad de influir en la sociedad, de denunciar las injusticias, vigilar la buena actuación del resto de poderes, y cambiar la dirección de las cosas, pero a su vez también tienen el poder de destruir a la sociedad, contribuyendo a la alienación y alineación de la ciudadanía, o mediante su hermandad con el resto de los poderes en lugar de vigilarlos. Por lo tanto, es acertado afirmar que tiene un gran poder, pero es necesario indagar en el ejercicio de ese poder.

Y es que informar no solo es trasladar un contenido al público, sino enviar una perspectiva ya dada, un enfoque, es decir, los medios de comunicación dan forma, muchas veces interesada, al suceso (Hernando, 2004, p.77-80). Se trata de un proceso del que el receptor es partícipe a través del contrato de lectura, y de los valores de ese contenido que tienen base y asentamiento en el pensamiento o ideario de la población general. Sin embargo, a pesar del poder que tiene el receptor mediante su interpretación, se puede decir que, dentro del proceso informativo, su poder es secundario en favor del emisor, ya que éste es el que podrá diseñar incluso la interpretación que hará posteriormente el receptor a través de técnicas como el framing, y a través de la selección misma de los acontecimientos que serán visibles a la ciudadanía y los que no, dinámica que explica la Teoría de la Agenda Setting.

Aun así, igual que el receptor está a expensas del periodismo para conocer la realidad de su entorno, el periodismo, está sometido al poder político y económico.

El periodismo converge con el poder político en cuanto a que es difícil hacer buena política sin estar debidamente informado y tampoco se puede pertenecer a la élite política sin convencer a los votantes a través de la información. Por otra parte, la fuerza política está sometida a las lógicas de la economía de mercado, que influyen a su vez a la actividad periodística convencional (financiación de los medios por parte de grandes políticos y empresarios), dando lugar a una simbiosis en la que difícilmente se puedan separar estos tres poderes (Hernando, 2004, p.77-80).

Así, los políticos necesitan conseguir adeptos a través de la información para mantenerse en el poder. Por esto, los medios a menudo son la mano derecha de los poderes fácticos, dejando de lado su labor como cuarto poder.

Se trata de poderes que conviven porque son difíciles de separar, lo que va a suponer una dificultad añadida a la vigilancia del poder, porque es al que le sirve.

Sin embargo, el poder político, como se comentó en el primer apartado no es el único que impide el ejercicio de cuarto poder del periodismo, sino también el poder económico.

Con la globalización, llegaron los grandes conglomerados multimedia cuyos directores influyen al medio sin ser siquiera periodistas, por ejemplo, a través del accionariado, o también a través de la publicidad que en ellos se inserta. Es por esto, que cuando se habla de cuarto poder, el de la comunicación, es necesario añadir un matiz: gran parte de los periodistas trabajan al servicio de empresarios que dirigen todo un conglomerado mediático (empresas multimedia que abarcan todos los sectores de la comunicación: la producción cinematográfica, la televisión, la publicidad, los periódicos, las editoriales y libros, etc) a pesar de su completo desconocimiento acerca de la materia, pero con todo un entramado de intereses económicos que le han permitido estar ahí, es por eso que el poder de los medios no es independiente sino que es un poder compartido con el resto de poderes (siendo el poder político y el económico dos poderes que también van de la mano) (Reig y Labio, 2020, p.25). De esta forma, como defendían Reig y Labio (2020) en su obra “El laberinto de la información” donde se trataba la estructura de la información actual: “La prensa, radio, y televisiones más influyentes ni es cuarto poder ni es contrapoder porque ambos conceptos encierran estar frente al poder, no ser un elemento de la estructura” (ibid, p.26).

Estos nuevos grupos de poder contemporáneos, debido a sus enormes recursos económicos, pueden invertir dinero para mejorar la calidad de los contenidos, la presentación y estética de los mismos, la velocidad y calidad de difusión, etc. lo que se ha traducido en un control de la

opinión, la cual le aporta un beneplácito inconsciente e inocente, a cambio de una supuesta garantía de calidad. Esto ocurre por ejemplo con el conglomerado mediático que dirige el italiano Silvio Berlusconi, Mediaset, que contiene Telecinco, Cuatro, Divinity, entre otros, o con el grupo PRISA que posee cadenas de radio como Cadena Dial, Cadena Ser o los 40 principales, entre otros.

Otro caso muy conocido es el del magnate mexicano Carlos Slim que posee un imperio de empresas de distinta índole como telecomunicaciones, petróleo, venta de agua, bancos hasta medios de comunicación como The New York Times donde tiene depositadas alrededor del 15% de sus acciones (ídem).

Esto supone un grave peligro para la integridad de la labor periodística puesto que cuantas menos personas sean dueñas de más medios más probabilidades habrá de desinformación, dictadura y alienación (Hernando, 2002, p.55-56).

La publicidad, por último, es otra gran parte de la financiación de los medios, y de la cual también van a depender los contenidos difundidos. Sin ellos el precio que tendría que pagar el consumidor sería el de cualquier otro recurso de necesidad. En 2001 las principales compañías anunciantes (Telefónica, Corte Inglés o Casa Renault) llegaron a invertir hasta 892,10 millones de euros en medios de comunicación. (Hernando, 2002, p.54).

Como conclusión de este apartado, los medios de comunicación se encuentran en una situación pasivizada (sobre todo los medios generalistas) debido a su gran dependencia del poder central, lo cual se traduce en la idea de que ni son cuarto poder, puesto que lo comparten con la élite, ni tampoco contrapoder, no pueden ser especialmente críticos porque sirven sólo a los intereses de aquellos que mantienen a flote ese negocio. Por lo tanto, no son un eje al servicio y protección de los receptores. Al final, son pocos aquellos medios que abogan por la independencia informativa, y que se enfrentan, con duras consecuencias, al poder establecido en pro de la sociedad a la que ellos mismos también pertenecen.

En la actualidad, el periodismo es un poder transversal que más que integrarse en esta jerarquía de poder establecida históricamente, a partir de ella traslada los símbolos de poder a una sociedad que ya los tiene integrados en sí. En otras palabras, los medios de comunicación más que poder tienen influencia (Hernando, 2004, p.84-87).

5. Papel de la audiencia. Construcción de una opinión pública acrítica, homogénea y sin identidad propia.

En el apartado anterior se ha tratado el poder de los medios de comunicación, pero no se ha hecho hincapié en el poder del receptor o receptores como parte del proceso, es decir, como conformadores de lo que se conoce como opinión pública.

La opinión pública es algo que algunos autores como Noelle-Neumann no se molestan en definir porque es algo imposible de medir, sin embargo, otros autores como Teresa Rojo sí hacen aproximaciones sobre la definición del término. Así, como dijo Ruiz (Ruiz, 1997 en Rojo, 2018, p.17-18) “la opinión pública es la opinión del pueblo participante (público) en el espacio público”.

Los medios de comunicación se constituyen como conformadores de esta opinión en cuanto a que, como difusores de contenido, pueden influir en el posicionamiento y enfoque de sus audiencias en torno a los temas de actualidad.

Por consiguiente, la audiencia “busca en la información criterios para formar su opinión y lograr consensos mayoritarios que legitimen la acción del gobierno”, es decir, la opinión pública es también una institución como lo son los medios y el poder político (Suárez y Monjo, 2008, p.67).

De este modo el público no solo es un actor pasivo e influenciado, sino que también funciona como una voz, fruto del diálogo social, que puede poner en tela de juicio la labor de los que ostentan el poder, y conseguir, mediante este cuestionamiento, grandes transformaciones sociales.

Como exponía Calduch (1991, pp.1-2) la opinión pública se construye en base a una pluralidad de públicos diferenciados entre sí, organizados socialmente, con un nivel de información y una capacidad de movilización determinadas.

El hecho de que se diferencien entre sí da lugar también a diferentes interpretaciones de la realidad presentada en los medios de comunicación, pero sin perder de vista el poder de los medios de hacer posicionarse a través de un enfoque fijado.

Así, la opinión pública se vertebra en torno a una base cultural colectiva, a un proceso comunicativo periódico y permanente (flujo de contenidos ya enfocados), y a una interpretación posterior de la información en base a los patrones sociales establecidos previamente (Calduch, 1991, pp.2-3).

Siguiendo las ideas de este autor, los medios tienen la capacidad de mantener o atenuar una temática presente en el debate público a través de la repetición de las informaciones que lo generaron.

En realidad, este poder de la opinión pública no solo se enfrenta al carácter adoctrinador de gran parte de los medios de comunicación (debido a sus lógicas empresariales) sino a lo que se denominan líderes de opinión, es decir, entes de influencia cuyo contenido está legitimado por un poder consolidado con el tiempo, aunque éstos no se basen en la verdad sino en la verosimilitud.

Los medios de comunicación y la élite de poder, inducida por el deseo de beneficio económico y político construyen en simbiosis, se dedican a desarrollar opiniones ciudadanas inducidas por el poder emitiendo argumentos prefabricados, sentimiento de miedo, pertenencia, orgullo, exclusión... en el diseño constante de nuevas formas de manipulación mediática (Suárez y Monjo, 2008, p.68).

La opinión pública entonces, no solo se enfrenta a los poderes e influencias de los medios y la élite de poder, sino que también va a someterse a la lógica de lo que Noelle-Neumann denominaba Espiral del Silencio, donde nadie puede alzar la voz para cambiar la situación y actuar como contrapoder.

La Espiral del Silencio, una teoría que la autora Noelle-Neumann (1977) desarrolla a lo largo de las páginas de su libro, cómo las divergencias de personas particulares acaban silenciándose o auto silenciándose y se van disipando en espiral, en favor del discurso general y social, es decir, en favor de lo que es aceptado o no socialmente. Así, la opinión pública se convierte en un conglomerado de voces dominantes, donde los sectores marginales no tendrán un espacio donde opinar, y donde cualquier otra voz disidente que salga en su defensa tampoco tendrá mayor fuerza para ejercer un cambio sobre los grupos dominantes.

Si en un inicio la opinión pública trataba de ser la voz pública de los individuos que intentaban dar su punto de vista sobre el mundo social que les tocaba vivir, ahora no es sino una voz preformada que se sitúa más bien en un hábitat tremendamente líquido y que no tiene ni fuerza individual ni aspiraciones a durar más de lo que una mera opinión merezca. La opinión pública se forma de una manera ya no despreocupada por la verdad, sino incluso sin ningún prejuicio por mentir o interés por disfrazar la mentira (Seoane, 2019, p.247).

Pero todo este silenciamiento y manipulación de la disidencia tiene una explicación.

Lazarsfeld, anteriormente a Neumann, añadió que uno de los ejes principales de esta teoría era el concepto de lo que él llamó “carro ganador”. Este concepto explica cómo la opinión pública

o la masa suele unirse al discurso dominante y poderoso (Lazarsfeld, 1968 en Noelle- Neumann 1977, p.12), pero la autora lo relaciona más que con la avaricia o la ambición como defendía este autor, con la necesidad de sentirse incluido del ser social.

A toda persona le corresponde una identidad a la que no ha de renunciar en favor de aquello con lo que no comulga. Amin Maalouf en su libro “Identidades Asesinas”, un estudio sobre el sentimiento de pertenencia e identidad sobre todo étnica y racial pero extrapolada a todos los ámbitos sociales, ya explicaba cómo la necesidad de pertenencia es inherente a cualquier ser humano, y como los poderes se han lucrado de esta necesidad para maniobrar a su antojo. Así, como dijo este autor (2018):

“se debería animar a todo ser humano a que asumiera su propia diversidad, a que entendiera su identidad como la suma de diversas pertenencias en vez de confundirla con una sola, erigida en pertenencia suprema y en instrumento de exclusión, a veces en instrumento de guerra(...) Para todos, poder vivir serenamente las diversas pertenencias es esencial para su pleno desarrollo personal, y también para la paz civil” (Maalouf, p.93).

De esta necesidad de pertenencia también se hablaba en el ámbito de la psicología en el siglo XX. Maslow fue un psicólogo que fundó la psicología humanista en su “Teoría de la Motivación Humana” cuando decía que las personas se inscriben en una jerarquía de necesidades que se retroalimentan y dependen entre sí, para la supervivencia y la motivación. Estas necesidades por orden de prioridad y según este autor (Maslow, 1943 como se citó en Quintero, p.2-3) son las siguientes:

- Necesidades fisiológicas, que son aquellas necesidades biológicas, es decir, orientadas a la supervivencia, como las necesidades de beber agua, respirar, alimentarse, el sexo, etc.
- Necesidad de seguridad, relacionada con la necesidad de orden, protección, o estabilidad (empleo, ingresos, salud).
- Necesidad de amor, afecto y pertenencia, las cuales están orientadas a “superar los sentimientos de soledad y alienación”, es decir, ser parte de un grupo sin que este solicite modificaciones por parte del yo.
- Necesidad de estima, relacionada con la autoestima, los logros, y el respeto hacia los demás lo cual hace a las personas sentirse seguras, satisfechas y valoradas y reconocidas dentro de su entorno social.

- Necesidad de auto-realización, es decir, el logro de metas autoimpuestas, el crecimiento personal, etc.

FIGURA 1

Pirámide de Maslow



Fuente: Sevilla, P, 2015. Economipedia.

Estas necesidades estudiadas dan explicación a la necesidad de pertenencia de cualquier persona, lo cual se produce de forma fructífera si se cumplen con los objetivos personales (necesidad de autorrealización), lo cual dará lugar a una autoestima cimentada (necesidad de estima), y porque ese sentimiento de pertenencia (necesidad de amor, afecto y pertenencia) va a dar lugar a esa estabilidad y seguridad mental (necesidad de seguridad) que cualquiera tiene al saber que pertenece al grupo. Se puede decir que estas necesidades se retroalimentan en bucle dando lugar a una situación en la que todo individuo, para tener una vida ordenada y feliz, ha de hacerle hueco a cada una de ellas.

Más tarde, se unirían otras tres necesidades que son:

- Necesidades estéticas.
- Necesidad cognitiva, relacionada con el deseo de conocer lo que atañe a su entorno, resolver un misterio o investigar e indagar.

- Necesidad de autotranscendencia, es decir, la promoción de “una causa más allá de sí mismo”, es decir, fuera de los límites del yo, lo cual puede implicar la devoción a una ideología una religión, o una causa, y el servicio a una persona o sujeto.

Así, es un ámbito de estudio extrapolable a la política y a las ciencias sociales como es el periodismo.

En el caso de la Espiral del Silencio la atención se centra en la necesidad de pertenencia (aunque esté íntimamente relacionada con las demás), porque, en realidad, la mayoría de la gente no pretende obtener el poder o la victoria, sino que huye del sentimiento de aislamiento y exclusión.

Entonces el receptor se encuentra ante dos posibles ejes de acción en cuanto al posicionamiento en torno a una cuestión: por un lado, unirse al grupo y adaptar sus principios a los del ideario colectivo, o en segundo caso, mantener su opinión en el silencio (Noelle-Neumann, 1977, p.12-13). De esta forma, aquel que pertenezca a la minoría va a ser vulnerable porque estará fuera del grupo, y esto permitirá a las relaciones de poder, influenciarlo para que se posicione junto a la mayoría, y no en contra.

Sin embargo, en la actualidad, el basto de información a la que los receptores se exponen cada día supone una construcción continua de opiniones. Probablemente la espiral del silencio hoy, aparte de suponer la adaptación del discurso particular al discurso dominante, tenga también que ver con el desinterés e inacción que suscita la información que difunden los medios de comunicación en general. Se trata de un contenido que no los mueve, ni los invita a reflexionar, debatir, o a posicionarse.

De esta pasividad hablaba el catedrático Francisco Sierra Caballero en su documento de revisión de los conceptos de los teóricos de la Escuela de Frankfurt, como fueron Adorno y Horkheimer, autores que consideraban que el consumo de productos culturales (dentro de los cuales se encuentra, por ejemplo, el contenido difundido por los medios de comunicación) es completamente lineal en el sentido en que los formatos suelen ser uniformes como lo es la conducta del receptor, pues el hecho de recibir productos pseudorealistas y homogéneos activaba en ellos una conducta imitativa y conformista, es decir, van a reproducir el orden social o status quo al que están sometidos (Sierra, 2011, p.351). Sin embargo, esto es completamente contrario a la construcción del espíritu crítico.

Cómo defendía el mismo Horkheimer en su obra “Teoría Crítica” (2003): “El conformismo del pensamiento, el aferrarse al principio de que este es una actividad fija, un reino cerrado en sí mismo dentro de la totalidad social, renuncia a la esencia misma del pensar” (p.271).

Podemos argumentar que esta alienación convertida en pereza, pasividad por parte del receptor dan lugar a un discurso cada vez más aburrido y monótono del que todos participan pero que nadie tiene disposición de cambiar, es decir, todos seguirán corrientes o promulgarán ideologías no por convicción, sino porque es el camino que ha escogido el rebaño. Así como dijo Gustave Flaubert (s.f.), un escritor francés:

El síntoma definitivo de la estupidez humana es la existencia y manejo de los lugares comunes. Un lugar común es una frase que todo el mundo repite sin saber lo que quiere decir o creyendo que lo creyendo que lo sabe. El lugar común o tópico no siempre refleja falsedad (Flaubert en Hernando, 2004, p.73).

Pero no debe olvidarse que esta enfermedad de la pasividad o conformismo no es consciente, sino inducido y reproducido por el sistema en que viven los individuos como explicaron Adorno y Horkheimer en su obra “Dialéctica de la Ilustración” (1944), momento en que la fuerza alienante y pasivizadora se centraba en dos elementos principales: el trabajo y los patrones, mientras que en la actualidad también se puede añadir a los medios de comunicación, otro eje de gran influencia en la era de las tecnologías.

Toda esta homogeneidad pasivizante y silenciamiento de las opiniones divergentes por necesidad de pertenencia, por influencia de la élite de poder y por la proliferación de contenidos acríticos, tiene íntima relación con la pobreza y su representación en los medios, ya que esta situación suscita problemas de reconocimiento, estigmatización, identidad, etc. algo que se desarrollará a lo largo del trabajo.

En suma, nos encontramos ante “un escenario mediático basado en “un mercado saturado de voces y en el que la comunicación misma se ha convertido en un escenario simbólico de poder y ocultación de otras voces más débiles” (ibid., pp. 69-70), donde, en definitiva, se construyen argumentos para la opinión pública sin que este intervenga en el proceso hasta el final como mera receptora de información.

Se puede decir entonces, que es el miedo al aislamiento y la pasividad los factores que dificultan el ejercicio de poder de la opinión pública. Si no se quiere converger con la opinión dominante, lo cual supone la relativa felicidad que te aporta pertenecer al grupo, entonces la opción es el silenciamiento de tu opinión. Es entonces cuando el silencio se convierte en conformidad, unidad, y homogeneidad.

6. Selección y construcción de los mensajes periodísticos. Teorías de la subrealidad.

Tras hacer un acercamiento teórico a dos de los factores más importantes del proceso comunicativo, el emisor y el receptor como entidades de poder social más o menos ocultas, procedemos a la fundamentación teórica del mensaje periodístico, lo que nos permitirá entender cuáles son los procesos comunicativos a los que se somete la temática de la pobreza en los medios de comunicación.

Este apartado trata sobre los criterios que se siguen en la construcción de los mensajes periodísticos, cómo la selección de los sucesos que van a ser susceptibles de ser noticia y los que quedarán invisibles, cómo se lleva a cabo la selección de temáticas a abordar en un medio, y cómo se producen las interpretaciones en torno a estos mensajes.

6.1. Noticiabilidad

A partir de la segunda mitad del siglo XX se produjo una gran expansión y desarrollo tecnológico que se trasladaría fervientemente a los medios de comunicación. Esto supuso, una creciente monopolización del mercado, así como la homogeneización de los discursos, los cuales, en su mayoría, se vendieron al interés y arbitrio del poder público y privado, mientras los periodistas empezaron a toparse con una gran dificultad para llevar a cabo un periodismo independiente (Martini et al., 2000). Poco a poco las utopías de comunicación que plantean autores como McLuhan y Powell (1995), en su idea de aldea global y de utilización de estas máquinas inteligentes (el periodismo y sus dinámicas) para acabar con los conflictos que se dan en el mundo, han quedado en segundo plano, pasando a ser iniciativas muy particulares y de escaso interés social.

De esta forma, queda al margen, incluso sin regularización como ocurre con las radios comunitarias, todo lo que concierne a la construcción de una red o aldea global asentada en principios como la igualdad, la solidaridad, el respeto, etc. a través de lo que sería un buen uso de esta herramienta potencial que es la tecnología y también el periodismo. Esto deviene en lo que se conoce hoy como globalización, entendida como un conjunto de realidades interconectadas, pero del que no emana pluralismo sino un sentido o significado uniforme y unidireccional. De esta forma nos encontramos con una interconexión global basada en una preocupación extrema en los asuntos de los demás, perdiendo el sentido de la privacidad y la identidad personal y moral (McLuhan, 1979, en Ayala, 2012, p.13).

La profesión entonces se reduce a reconocer las tendencias e intereses que fluctúan en los diferentes rangos y categorías sociales, pero sin relacionarse directamente con ellos. Se trata de una selección de la selección, en la que entre los contenidos que al público le interesan, el medio escoge aquello que más respaldo económico y político pueda tener.

En definitiva,” el periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (Martini et al., 2000). Esta cita da lugar a la idea de que los enunciatarios se convierten en un público mero receptor, pero en ningún caso partícipe real de esa realidad que los medios representan y a la que pertenece.

Este conjunto de realidades expuestas por los medios de comunicación es escogido a través de los criterios de lo que se denomina “noticiabilidad”, concepto que alude a los rasgos que harán a los sucesos susceptibles de ser noticias.

Como dijo Tuchman (1983, p.51, en Alsina 1989, p.16) “la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa”, un negocio en el que el público apenas es participante, y en el que “el sistema informativo es el resultante de la necesidad productiva del sistema y de la aparición de unos determinados acontecimientos” (Alsina, 1989).

En el estudio de la noticia es importante tener en cuenta tres conceptos clave: el contexto metacomunicativo, las normas de interacción, y los roles que adoptan los diferentes participantes de ese proceso de comunicación (Martini et al., 2000). El rol del del periodista o redactor será el de llevar a cabo un proceso de documentación, validación de datos, y selección de información en la construcción de la noticia.

Por esto, parafraseando a Martini et al. (2000) las responsables de la situación mediática actual no son las noticias, sino a las jerarquizaciones y las retóricas que se utilizan en los discursos ya que, a través de ellas, se producirá el reconocimiento de la realidad.

Sin embargo, el periodista no solo va a responsabilizarse de la construcción de una forma de discurso u otra, sino que también tendrá que enfrentar la ética periodística al contexto en el que se desenvuelve el texto: una voraz economía de mercado donde la noticia y el espectador son productos.

Continuando con las conceptualizaciones de Alsina y Martini et al. acerca de la noticiabilidad, definimos el suceso noticiable como aquel que “significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se

define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre. Sólo cobra sentido en una serie, y en relación con los sujetos sociales” (Alsina, 1989, en Martini et al., 2000). Incluso puede no suponer una ruptura como tal, pero ser un suceso relevante para la dinámica de la sociedad. “La noticiabilidad de los acontecimientos es una valoración asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida” (Alsina, 1989, p.17).

Así, estas realidades escogidas para ser noticia son solo un parte de la realidad global, una sección seleccionada a través de una serie de principios que deciden que será noticia y qué no, que se denomina en el ámbito periodístico como noticiabilidad o valores noticiosos. Estos valores noticiosos según Galtung y Ruge (Galtung y Ruge, 1980, en Alsina, 1989) son:

1. Frecuencia. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia.
2. Umbral. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino.
3. Ausencia de ambigüedad. Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia.
4. Significatividad. Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad.
5. Consonancia. Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecua a estas expectativas.
6. Imprevisibilidad. Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible y raro.
7. Continuidad. Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él.
8. Composición. Un medio de comunicación transmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, que los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas, un acontecimiento puede tener cabida en un mass media y en otras no.
9. Valores socioculturales. Referencia a personas, a naciones de élite, a personas de élite, o a cualquier cosa negativa.

Sin embargo, esta clasificación está un poco anticuada y además sería revisada por los autores Harcup y O’neill (2016, p.1471). Ellos diferenciaron entre varios factores (mi traducción) para

la selección de eventos susceptibles de ser noticia, entre otros motivos, porque tendrán más audiencia:

- Élite de poder: serán noticiosas aquellas historias que conciernen a personas, instituciones u organizaciones con poder.
- Entretenimiento: será noticiosos todos aquellos acontecimientos que traten sobre temas de interés humano, sexo, negocios, animales, en definitiva, un acontecimiento que suponga cierto drama, humor, o también que lleve consigo un titular ingenioso.
- Sorpresa: historias que tienen un elemento sorpresivo o de contraste con todo lo anterior.
- Malas noticias: historias negativas relacionadas con conflictos o tragedias.
- Buenas noticias: historias positivas como un rescate o la cura para una enfermedad.
- Magnitud: acontecimientos significantes para la población o que tengan un gran potencial de impacto.
- Relevancia: acontecimientos sobre naciones, grupos o factores percibidos por la población como relevantes.
- Repetición: acontecimientos que ganan importancia por su repetición en el tiempo.
- Agenda del periódico: historias que encajan con su agenda de noticias habitual.

Otros autores como Martini et al. en Múñiz y Fonseca (2017, p.127) ofrecen una clasificación más breve que se resume en “actualidad, inmediatez, veracidad, interés colectivo y humano, prominencia, originalidad, y proximidad.

Sin embargo, otros autores como Miguel Túñez y Melitón Guevara (2009) afirman que la transformación de las dinámicas periodísticas y sociales han dado lugar a tres nuevos valores noticiosos que se han ido configurando como los más utilizados, y que son principalmente la relevancia social de la fuente, la ruptura con el orden o consenso establecido y la proximidad geográfica, es decir:

Los acontecimientos se convierten en noticia por su valor como hecho ponderado en función de la notoriedad de sus protagonistas, por qué ocurren dentro del ámbito de difusión del medio, porque encajan con la estrategia económica e ideológica de la empresa editora del medio, y porque se encuadran en las temáticas habituales del discurso informativo global (Túñez y Guevara, 2009).

Otros marcadores conceptuales que determinan la construcción y difusión de noticias son los conceptos como la Teoría de la Agenda Setting, y el Framing.

6.2. Agenda Setting

La Teoría de la Agenda Setting explica como la selección y la priorización de temas a tratar en un medio va a definir la importancia que las audiencias van a dar a esos temas respecto a otros que, por ejemplo, no aparezcan en la agenda mediática, es decir, que quedan en un espacio invisible (Odriozola, 2012, p.158).

Por esto es importante tener en cuenta las consecuencias que puede tener ese fenómeno en el ideario colectivo, en sus actitudes y también en sus comportamientos, así como la influencia que pueden tener otros medios o entes de poder sobre estos medios en la selección de las temáticas a tratar (ídem).

De acuerdo con los estudios de este autor, uno de los principales suministros de la Agenda Setting son los sectores más privilegiados los cuales, a través de notas de prensa, sesiones informativas, conferencias u eventos planificados etc. envían a los medios un vasto de información con una relevancia social ya consolidada, que va a copar gran parte de la información difundida por todos los medios, y este provisionamiento nunca va a ser desinteresado, sino que requiere de algo a cambio (ídem). Estas fuentes principalmente suelen pertenecer al poder político y económico que va a trasladar lo que se conoce como agenda política (ejes de relevancia en torno a temas y sujetos de su interés) a la agenda mediática.

Sin embargo, la relevancia que va a llevar una información a un medio no sólo la aporta la fuente privilegiada de la que proviene esa información, sino la propia competición entre los diferentes medios, entre los que los más consolidados determinarán, en gran parte, el contenido de aquellos otros medios más desconocidos.

Y por último y no menos importante, también se va a ver condicionada por las propias tradiciones y normas del periodismo.

Así, el periodismo, aunque esté sometido en gran medida, a las lógicas de poder e intereses, y a una creciente dependencia de los poderes políticos y económicos, pero en cierta forma, va a ser el árbitro final que determinará qué información gana el respeto que supone formar parte del espacio mediático (o visible).

También, la Agenda Setting se enmarca en un contexto en el que se dan grandes limitaciones de tiempo y espacio en la rutina periodística, lo que obliga a los medios a decidir y seleccionar

rápido y construir, sin una investigación profunda, la información que luego va a recibir el lector, asumiéndola como las temáticas más relevantes.

Con el tiempo, aquellos aspectos de los asuntos públicos que son prominentes en los medios de comunicación generalmente se vuelven prominentes en la opinión pública. Esta capacidad de influir en qué cuestiones, personas y temas se perciben como los más importantes del día se denomina función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación (McCombs, 2004 en McCombs y Valenzuela, 2007, p. 45)

Los efectos de la agenda setting atienden a la necesidad del ser humano, como ser social, de estar al tanto de los asuntos públicos que le van a ser de utilidad para orientarse y tomar decisiones individuales y colectivas en su vida cotidiana. Según Weaver (1980) en McCombs, y Valenzuela (2007, p.46), esta necesidad se rige por dos conceptos clave: la incertidumbre y la relevancia.

Por otra parte, la Agenda Setting consta de varios niveles. El primero alude a la importancia del sujeto u objeto, es decir, la importancia de cómo se introduce este elemento a la hora de la interpretación y construcción de la agenda social, y el segundo nivel, a los atributos que este recibe del resto de actores del proceso comunicativo.

De esta forma, las consecuencias de la Agenda Setting se basan en la formación de opiniones, la preparación de opiniones enfatizando en temas priorizados sobre otros y, por último, en moldear la opinión pública enfatizando en determinados atributos de los objetos y sujetos protagonistas de esos temas en cuestión (McCombs y Valenzuela, 2007, p.47-48).

En la línea de estos autores podemos decir que, en realidad, la Agenda Setting refiere contenidos seleccionados y difundidos de forma unidireccional, de forma que no se abre debate y que, a menudo, el público no va a cuestionar, sino que los integrará porque coinciden con sus esquemas interpretativos habituales.

A pesar de todo esto, en los últimos tiempos además de la agenda mediática y política se ha ido consolidando la agenda social gracias a los nuevos canales de actividad social que han generado algunos avances tecnológicos como las redes sociales, lo cual supone un cambio de paradigma, y un posible declive progresivo de esa concentración de poder que poseen tanto poderes fácticos como los medios de comunicación actuales (McCombs y Valenzuela, 2007, p.49).

6.3. Teoría del Framing

El Teoría del Framing, por su parte, es otra de las teorías que se utilizan en la construcción de los mensajes periodísticos, y que explica cómo se activan las interpretaciones de los textos y cuáles son sus causas y consecuencias.

El concepto de framing tiene origen en el campo de la psicología, aunque luego sería trasladado al ámbito de la comunicación, ámbito en el que el enmarcado se entiende como principio organizador de los conocimientos y la conducta del público (Valera, 2016, p.16). Este concepto para la mayoría de los autores es considerado como un concepto complementario a la agenda setting, aunque para otros es una evolución de la misma, pero en realidad la agenda se refiere a los asuntos que ocupan la agenda mediática y social mientras que el framing centra su atención en las causas, consecuencias e interpretaciones a las que da lugar la información presentada.

La Agenda Setting tiene que ver con la accesibilidad, es decir, con la repetición de contenidos y esquemas que aparecerán más veces o consolidados en el pensamiento de los individuos y que por lo tanto suscitarán un interés y una costumbre de interpretación. En otras palabras, la cantidad de atención que le dedican, emisor y receptor, mientras que el framing se rige por la aplicabilidad, es decir, contempla los marcos como forma de construir interpretaciones concretas aplicadas a diferentes situaciones, estudiando la forma en que se describe el acontecimiento, y el marco a través del cual será interpretado (Ardèbol-Abreu, 2015. p.427).

Tal y como confirmaron Ghanem (1997) y McCombs (2004) en el fragmento de Valera (2016, p.17) la convergencia entre la Agenda Setting y el Framing radica en que ambas teorías centran la atención en el proceso de la selección, el énfasis, la exclusión, y la elaboración de los contenidos.

El framing o estrategia de encuadre alude a la selección y enfatización de unos asuntos y unos aspectos sobre otros para, con ello, promover una determinada interpretación por parte del público sobre el hecho narrado. Lo importante en la teoría del framing no es “la aparición o relevancia de determinados asuntos sino con el modo en que estos son presentados a la audiencia” (Carratalà, 2013, p.136), es decir, el framing explica tanto la elaboración del producto comunicativo como sus efectos en la audiencia (Sádaba, Virgili y Bartolomé, 2012, p.112). Se trata de un proceso de construcción y negociación del discurso público (Valera, 2016, p.15).

Los denominados frames o encuadres funcionan a modo de cuadros que destacan lo que hay dentro e invitan a ignorar lo que es externo a él, y cuyas interpretaciones finales nunca se podrán atribuir a ambos casos, pues lo que está dentro está diseñado para suscitar un tipo de interpretación específica (Koziner, 2013, p.13).

Estos frames además que van a condicionar la noticia, a través, por ejemplo, de la sección en que se sitúa, desde donde se cubre el acontecimiento, quien decide que se cubre (íntimamente relacionado con la Agenda Setting), el momento en que se cubre, y van a encontrarse no solo en los enunciadores, y en los contenidos, sino que también se encuentran en la sociedad y la cultura.

El frame es, por lo tanto, el esquema social y mental que permite organizar la experiencia (Goffman, 1974, como se citó en Koziner, 2013, p.14), y su éxito lo garantizará el grado de concordancia entre los esquemas habituales o preconcebidos, así como la magnitud o resonancia del mensaje que se transmite, ya que evocará más sentimientos y pensamientos similares en la audiencia.

De esta forma la magnitud y la resonancia que se manifiestan en las imágenes y contenidos difundidos, a veces necesitarán del recurso de la repetición y otras, por la importancia en sí del acontecimiento o por la forma en que se difunde, pasarán a grabarse en la conciencia pública sin mucho esfuerzo (Entman, 2003, p.417).

Según Ardèbol-Abreu (2015, p.426) “El enmarcado funciona dejando vacíos en la información que la audiencia rellena con sus esquemas preconcebidos”, analogías que han podido ir asentando progresivamente esos enunciadores que ahora dejan espacio a la interpretación (guiada) del contenido difundido, es decir, los receptores van almacenando su interpretación del acontecimiento en forma de esquema al que podrá recurrir en un futuro para descodificar nuevas informaciones. De acuerdo con Entman (1993, en Ardèbol-Abreu, 2015, p.424), sólo los marcos que son capaces de conectar el mensaje con los marcos mentales preexistentes consiguen activar ciertos patrones de conducta, ya que los individuos necesitamos información que confirme nuestras creencias y costumbres.

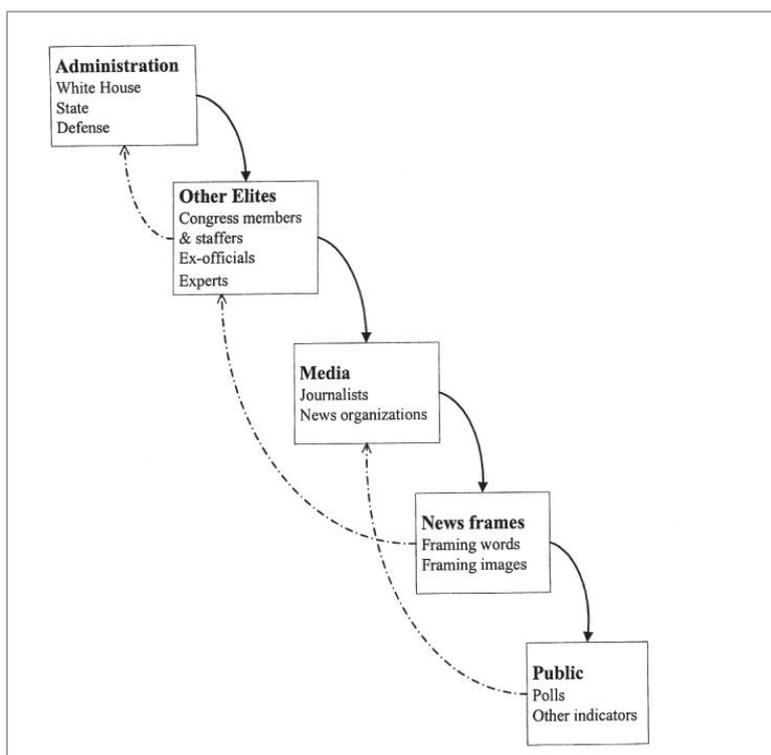
Una subdivisión muy precisa en torno al framing es la de marco social y marco mediático. El marco social viene dado por el sistema de creencias, y de interpretación e integración de los contenidos por parte de los individuos, mientras que el marco mediático es el que se construye mediante la palabra oral, escrita, etc, organizando la historia narrada, y su posterior interpretación.

En el ámbito periodístico estos frames se organizan en un sistema de cascada o cascading en el que se activa la interpretación dentro de redes de asociación entre las ideas, las personas y los símbolos. Así, la interpretación va activando estas ideas y viceversa de un lugar a otro en la red, aunque normalmente los frames se imponen desde la cúspide hacia abajo (Entman, 2003, p.419).

En esta cascada cada parte lleva a cabo una función que va a afectar al flujo de ideas general, como la difusión de marcos, “cuya difusión es estratificada, tanto a lo largo como dentro de cada nivel” (ibid, p.420).

FIGURA 1

Activación de red en cascada



Fuente: Entman, R., 2003, p.419.

A medida que se va descendiendo en la cascada la información será cada vez más tergiversada, es decir, cuanto más va bajando la información más leve es la huella de la situación real (Entman, 2003, p.420).

Los frames, que son propuestos de arriba a abajo, descienden desde la élite (expertos, políticos, economistas, grandes empresarios...) unidireccionalmente hacia los medios que reelaboran estos contenidos en lo que se conoce como reframing hacia el último eslabón, que será el que

haga la interpretación deseada y adecuada a las concepciones anteriores de los que reciben esa información: las audiencias.

Esta fuerza de poder a menudo es utilizada para silenciar a la oposición, deslegitimándola y/o borrándola del panorama público. Por esto, los medios suelen difundir contenidos repetidos y uniformes, porque el poder no permite una apertura a temas de interés más social o a alternativas políticas para ellos más radicales, lo que se junta con otros dos factores que dan lugar a contenidos poco representativos porque están también mal elaborados, por un periodismo que no le puede dedicar el tiempo deseado, y porque se basará en la simple repetición de formas de contenido que se correspondan con el sistema de creencias de la audiencia.

Otros autores aportan otra perspectiva más mediocéntrica, ya que entienden que los marcos son producidos por los medios de forma independiente a los poderes, para los que el framing se ha convertido en una herramienta política (Vicente y López, 2009, p.20) y de movilización social (Sádaba et al, 2012, p.114), y de los que en realidad emana gran parte de la información y, por otra parte, a los interpretadores o enunciatarios, una teoría que, en definitiva, no tiene en cuenta la influencia que tiene cada eslabón, aunque no se produzca en partes iguales (Valera, 2016, pp.15-19). En este juego libre de poderes, el usuario o público solo puede cambiar esto si se consolida como fuerza que genere contramarcos.

Sin embargo, generar contramarcos en un proceso de cascada supone ir contracorriente, ya que los que están arriba tienen más opciones y poder para emitir ideas hacia abajo y activar interpretaciones componiendo la circulación general de pensamientos, marcos e ideas de las audiencias.

Sádaba et al (2012, p.115) distingúan entre varias dimensiones del framing en la comunicación política, extrapolables al resto de ámbitos:

Una dimensión más constructivista, relacionada con la construcción de una realidad a través de marcos de significación propuestos al público y aceptados por concordancia con sus ideas preconcebidas y sedimentadas.

Por otro lado, su dimensión estratégica, que refiere a los poderes que influyen en la información que se difunde a través de los medios de comunicación, definiendo la realidad pública según sus intereses, como ocurre, por ejemplo, con las campañas electorales.

Y, por otro lado, en la línea de este autor, otra forma de influencia de los frames está en su narrativa, que es otro de los garantes de éxito de los mismos, ya que las noticias se configuran y organizan como historias con actores y personajes con intereses y conflictos a través de los cuales es más sencillo promover una interpretación particular.

Estas narrativas van dando lugar a valores sedimentados que se pueden intentar evitar pero que, en ningún caso, podrán ignorar, y ahí radica su poder de influencia en el público.

Entman (2007, p.164 en Sádaba et al, 2012, p.118), uno de los teólogos más antiguos del framing, afirmaba: “Podemos definir el framing como el proceso de selección de unos pocos elementos de la realidad percibida y montaje de una narrativa que destaque las conexiones entre ellas para promover una interpretación particular”.

Luego, la dimensión cultural también juega un papel muy importante en el framing, ya que se constituye como la base o el eje vertebral de todo enmarcado. El estudio, comprensión e incorporación adecuado de los diferentes significados socioculturales en el enmarcado puede llegar a garantizar mucho más éxito, que el hecho de que provenga de una fuente con privilegio, que se adapte a la actividad periodística y rutinaria, o que se base en la repetición.

Los frames a su vez pueden estar interconectados dando lugar a los conocidos como macroframes o hipernarrativa (noticias entendidas como una forma de historias), término acuñado por Hugh O’Donnell cuyo alcance de significación es mucho más amplio al conectar varios acontecimientos.

El framing es un método que se ha de estudiar cualitativamente más que cuantitativamente porque su grado de especificidad y profundidad requiere de un análisis más exhaustivo. En realidad, se trata de un proceso comunicativo completamente subjetivo, ya que de él participan numerosos actores, cada uno con su influencia, desde su propia opinión, interés o línea editorial, etc. Sádaba et al (2012) comentaban al respecto lo siguiente:

El framing contribuye a desenmascarar el pretendido objetivismo informativo(...), el periodista debe atenerse estrictamente a los hechos y separarlos de su opinión. Para lograr esa pretendida objetividad, se ha desarrollado la práctica de ofrecer todas las versiones sobre un tema para que el lector elija una entre ellas (...), aunque en ese proceso de selección de versiones es indudable la subjetividad (p.116).

El framing entonces es un proceso mediante el que el emisor hace una selección de contenido social, sugiriendo su relevancia social, su significado, sus causas, sus soluciones, y las conductas a seguir (Entman, 1993, como se citó en Ardèbol-Abreu, 2015). El significado final será producto de una decodificación en la que también interviene el pacto de lectura (los marcos cuadran porque el emisor se basa en los esquemas preconcebidos de su receptor, que va a leer el producto informativo desde el enfoque que le viene dado) que al receptor le permite entender esa noticia. Así, en este proceso se conjugan los cuatro encuadres principales: emisor, receptor, texto y cultura.

En resumen, el framing “aporta elementos para entender y explicar la construcción de la agenda mediática”, las cuáles son, como dijo Tuchman:

Una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico. Como consecuencia de estos procesos, algunos aspectos de la realidad percibida a través de las noticias serán más prominentes que otros (Tuchman, 1978, en Ardèbol-Abreu, 2015, p.424).

A través del framing los medios tienen el poder de generar esquemas de significación en el público acordes a sus intereses con el objetivo de simplificar la realidad, mantener el interés de la audiencia y, sobre todo, construir un discurso social extendido y compartido.

En realidad, “el periodista encuadra la realidad, y aporta su punto de vista” (Ardèbol-Abreu, 2015, p.430).

Y esto es inevitable, y acompaña a todo relato, ya que seleccionar los sucesos noticiables y ordenarlos inocentemente ya constituye la creación de un marco o significación (Carratalà, 2013, p.137).

El framing además es un concepto que no solo está íntimamente relacionado con la Agenda Setting, sino que también guarda relación con la noticiabilidad, que se basa la selección de sucesos que serán noticia, mientras que el framing hace referencia a los aspectos cualitativos en lo que se centra la noticia, es decir, se escoge que es susceptible de ser noticia, y se estudia por qué ha de serlo y cómo ha de ser.

En realidad, la última palabra sobre qué se publica la tiene el medio, pero la última palabra sobre el sentido final de un producto informativo la determina la interpretación final de las audiencias, lo cual convierte el framing en un proceso con efectos limitados. El encuadre no significa una asunción directa por parte del público, puesto que puede no corresponder con sus

esquemas mentales, convicciones o límites morales, convirtiéndose en un marco completamente inefectivo (Ardèbol-Abreu, 2015). Sin embargo, la costumbre unidireccional de los medios ha convertido al público en un sujeto pasivo de consumo sin miramientos, que va a contribuir normalmente a esa uniformización del discurso, que puede no aceptarse, pero que en la mayoría de los casos tampoco se combate.

En definitiva, el proceso de construcción del mensaje periodístico va estar regido por la noticiabilidad, que son los criterios de selección de acontecimientos susceptibles de ser noticia (información seleccionada por el poder que no se caracteriza por el debate y la invitación a la participación ciudadana); con la Agenda Setting en la selección de contenido homogéneo y difusión unidireccional del mismo, y el framing a través del que los medios eligen los estándares y los encuadres de interpretación, a menudo, pasivizadores y uniformadores.

7. Situación actual de pobreza

Tras exponer las teorías que explican la selección, el énfasis, y la exclusión en la construcción de los productos periodísticos que, a su vez, construye la realidad en la que vivimos, procedemos a la contextualización del tema que nos atañe: la pobreza urbana, una de las más afectadas por estas dinámicas que se dan en el sistema mediático actual.

En la actualidad la pobreza es uno de los problemas más usuales en el tercer mundo y que, además, se ha acentuado con la actual crisis de la Covid-19. Mientras los más ricos del mundo duplicaban su fortuna, en estos países los ingresos han bajado notablemente como fruto de una violencia económica desmedida.

Esta brecha de pobreza y exclusión social se da tanto en países del tercer mundo a nivel masivo, como también dentro de occidente, en las zonas más marginadas.

Esta violencia se debe a decisiones legislativas y políticas de forma sistémica en favor de los más ricos, y con el perjuicio de una amplia mayoría de la población que habita el mundo. (Informe Oxfam, 2022, p.12). Según este informe:

Se estima que las desigualdades contribuyen actualmente a la muerte de cerca de 21.300 personas al día; dicho de otra manera, a la muerte de una persona cada cuatro segundos. Se trata de una estimación conservadora de las muertes ocasionadas por el

hambre en un mundo de abundancia, por la falta de acceso a servicios de salud de calidad en países pobres, y por la violencia de género (Informe Oxfam, 2022, p.12).

Según un informe de la ONU (ONU, 1960 como se citó en Tabares, 2000, p.37), ya en 1960 la población que vivía en países industrializados obtenía 30 veces más de ingresos que el 20% de la población más pobre, lo cual ha ido aumentando con los años hasta en el año 2000 suponer 90 veces más de los ingresos de esos sectores más empobrecidos.

Los países y continentes que fueron invadidos y explotados por las grandes potencias de hoy permanecen en extrema miseria, un expolio de recursos blanqueado por un racismo exacerbado que ha contaminado a gran parte de la sociedad.

Una exclusión semejante, pero a niveles menores ocurre con la marginalidad que se produce en las ciudades.

Se trata de personas que están completamente al margen del mercado, el consumo, el ocio, la participación, y de la sociedad moderna porque, como dijo Tabares (2000, p.38), el trato que reciben es el de inválidos sociales que no aportan nada al eje que vertebra la actualidad: la economía. Son personas que no sirven para la competitividad a la que se somete la vida cotidiana de todo ser productivo, para el progreso económico y el desarrollo de los países.

Además, se trata de un problema que tiene un lugar muy escueto en el espacio mediático, y por lo tanto, más reducido aún en la conciencia pública. Así lo afirmaba Galeano (s.f, en Tabares, 2000):

(...) ahora la pobreza es el justo castigo que la ineficiencia merece. La pobreza puede merecer lástima, en todo caso, pero ya no provoca indignación... La injusticia, fuente del derecho que la perpetúa, es hoy por hoy más injusta que nunca, al sur del mundo y al norte también, pero tiene poca o ninguna existencia para los grandes medios de comunicación que fabrican la opinión pública a escala universal (p. 38).

Todo ello a pesar de que la pobreza ha dado lugar a resultados dramáticos tanto a nivel mundial como local. La pobreza del tercer mundo ya es bien conocida. En este trabajo el interés se centra en la pobreza de la ciudad, la que se ignora a pesar de tenerla cerca.

Se trata de la miseria de los barrios marginales, aislados a través de la gentrificación² que se ha ido practicando en el último siglo.

Estos procesos de regeneración urbana tienen como objetivo principal el realojamiento de aquellas categorías sociales más bajas hacia las afueras de las ciudades y la reubicación, en esas mismas zonas, de personas de status alto que puedan mantener y rehabilitar el patrimonio arquitectónico de la zona con el objeto de incentivar el turismo y sacar de ello rentabilidad económica (Parrado, 2018, p.18). Así, se trata de un patrimonio histórico más valorado por su potencial económico que por la historia y cultura que, estos habitantes de menor rango social han construido a lo largo de los años en torno a ellos (ídem).

En realidad, es también un proceso de uniformización y homogeneización de los estilos y formas de habitar hacia el modelo deseado, canónico, y beneficioso económicamente.

Durante el proceso de gentrificación las pequeñas subculturas que convivían con el resto de la ciudad en esas zonas, hoy turistificadas, se convierten en extrañas desconocidas que se ven obligadas a abandonar su hogar para dejarle paso a nuevas actividades de comercio y turismo. Estos sectores no solo se enfrentan a la pobreza económica, sino a carencias culturales y resortes que le permitan seguir adelante, a la vez que soportan el peso de la estigmatización y marginalización social ya que, una vez aislados geográficamente, no es complicado que sus situaciones se vuelvan completamente invisibles para el resto de la ciudad (Tabares, 2000, p.38).

Todo esto, puede cambiarse desde la solidaridad, que puede llevarse a cabo a través de asociaciones, concienciación particular, participación activa con colectivos vulnerables, o a través de los medios de comunicación como catalizadores del comportamiento social.

Sin embargo, en la contemporaneidad se contempla una cooperación más laxa y menos conflictiva, y que entiende el proceso como una mercancía con valor de cambio (Aranguren, 1997), mientras que la cultura disidente plantea métodos de cooperación y encuentro más reflexivo, ético, y equitativo, dos formas de solidaridad en la que los medios de comunicación tienen una influencia clara.

De esta forma, dos instrumentos aparte del voluntariado y los propios poderes estatales para contribuir con estos sectores y fomentar que no imponer solidaridad, son las ONGs o los medios de comunicación.

² Gentrificación: proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor poder adquisitivo. (Real Academia Española)

7.1. Pobreza y medios de comunicación

La pobreza no es un fenómeno desconocido ni casual, sino causado activamente, y los medios de comunicación podrían ser un instrumento para elevar la categoría social o las condiciones de vida, ya sea a través de la concienciación social de la que participe ese medio, de la voz y el espacio que dé a los sectores más marginados, y en definitiva, como medios de masas que hagan emerger una solidaridad disidente no complaciente. Sin embargo, existen valores sociales compartidos y arraigados históricamente en el ideario colectivo, y de los que los medios son partícipes, que van a impedir a la marginalidad salir de su situación de pobreza e incluso interactuar con su entorno más cercano: el resto de la ciudad con la que cohabita.

Ya lo dijo Leopoldo Tablante en su artículo “Pobreza y medios de comunicación” (Tablante, 2004, p.21): “(...) los contenidos representativos de la pobreza transmitidos por los medios de comunicación nacionales ejercerían un influjo directo tanto en la perpetuación como en la eventual atenuación de los valores que motivan la pobreza imperante en el país”. Pero los medios de comunicación utilizar su influencia no para producir el cambio, sino que convergen con el poder o convocan a la sociedad a la eterna pasividad y al altruismo sencillo, porque ser solidario con lo que sobra o no cuesta es lo fácil (Tabares, 2000, p.39).

La representación social, es decir, la imagen de estos colectivos desfavorecidos en el espacio social es indisociable a la acción comunicativa, ya que se construyen y perpetúan a través de ella.

Así, esta representación (social) se somete a dos procesos: el de objetivación, basado en extraer de la realidad las imágenes con sus conceptos adicionales (la calle está llena de basura en Las Vegas, zona de las tres mil viviendas en Sevilla), y el anclaje, es decir, la integración de esas imágenes en nuestros procesos cognitivos y nuestras referencias previas (ibid., p.21-22). Aquí es donde entran en juego los medios de comunicación de masas como canalizadores y comunicadores de esas imágenes y sus conceptos, en lo que se conoce como representación mediática (traslado de estos símbolos y sus valores al espacio multimedia) (Tablante, 2004, p.23).

En este espacio social y mediático, además se la representación, surgirán otros problemas que devienen de la misma como el reconocimiento, la solidaridad, la victimización, la otredad y la distribución.

7.1.1. Problemas de reconocimiento, solidaridad, victimización, otredad, y redistribución.

Es importante tener en cuenta la asociación entre representación social y mediática, ya que los medios de comunicación tienen el poder de visibilizar y representar a la marginalidad de formas muy diferentes, dando lugar a unos idearios más negativos en detrimento de otros más benevolentes con el diferente.

En el caso de la **representación mediática** de la realidad social consta de la dimensión cognitiva, relacionada con el proceso de fijación de esos conocimientos e imágenes en la mente de las personas y con las estrategias de los medios para enfatizar unos contenidos sobre otros, y otra dimensión pragmática, que refiere a aspectos más generales como la forma del discurso de ese medio en torno a temas relacionados con la pobreza (Tablante, 2004, p.24).

Para que la visión cambie y las personas opten por la acción contra la marginalidad y la desigualdad social los medios de comunicación tienen que contribuir con su contenido a formar progresivamente una predisposición de la audiencia al encuentro con el otro, generando una empatía que lleve en un futuro a la acción solidaria real.

Para que esa sensibilización y empatía se produzcan tiene que haber un proceso de solidaridad como dijo Aranguren (1997), en el que las dos partes conectan a través de diferentes factores que se van dando de forma progresiva.

Al principio se produce un acercamiento entre las partes en el que la parte que ofrece su colaboración conoce la realidad del problema, y entiende la exclusión a la que se somete la otra, empatizando con su situación, y aprendiendo su perspectiva.

En este primer acercamiento los medios de comunicación como difusores de cierta parte de la información obtenida acerca del demandante (de ayuda) resulta crucial, ya que va a determinar el enfoque y la posición del que se informa.

En la línea de Aranguren (1997) según el enfoque, y el grado de convencimiento que consiga el contenido adquirido previamente a través de un medio y observado directamente después en directo, el segundo paso en el proceso de solidaridad como encuentro, que no como negocio o altruismo sencillo, es el de compasión, es decir, comprender y sentir el dolor del otro.

Después le seguirá el proceso de reconocimiento en que se reconoce la situación de necesidad en que se encuentra el otro, y luego la acción.

Sin embargo, este no suele ser el proceso a seguir, puesto que los medios de comunicación casi siempre van a difundir información acorde al ideario común, lo cual va a mantener al espectador en estado de complacencia y pasividad, ya que aceptará la situación de estos

colectivos como algo rutinario (Gil y Contreras, 2014, p.442). Todo esto da lugar a que en la conciencia pública no haya un reconocimiento real de esa situación de pobreza del *otro*.

Se puede decir que la pobreza se ha convertido en otro factor más de comercialización en la era del capital más exacerbado. Su tratamiento a menudo tiene la intención de naturalizarla entre los espectadores, pero apelando a su sensibilidad para ganar audiencia, ya que la pobreza suscita en el público cierto dolor, estremecimiento, o curiosidad (ibid. p.443-444).

En la línea de estos autores, los medios de comunicación reflejan una realidad reducida a modo de ficción fílmica adaptada al tiempo de atención que dedica el espectador al texto, visual, audiovisual, o escrito (ibid., p.445). Esto se hace mediante la supresión de ciertos aspectos del acontecimiento y mediante la estereotipación de los elementos protagonistas: los pobres, víctimas de sí mismos, y los salvadores, que siempre aportan un granito de arena para ayudar a estos pobres desgraciados.

Así, nos encontramos ante una realidad sesgada, que a menudo no representa la realidad real de sus protagonistas, los cuales solo son un objeto más de todo un escaparate sensacionalista que intenta captar la atención de espectadores que han oído hablar de pobreza durante toda su vida, dándole un toque sensacionalista que lo cautive de nuevo pero lo suficientemente poco como para que su curiosidad lo mantenga frente al televisor, pero no activos socialmente.

Al final los medios eligen un drama, como contar un acontecimiento y que elementos de ficción añadirle (a través de métodos discursivos de apelación continua a las sensaciones humanas más primarias, suprimiendo datos del mismo, utilizando unas u otras formas de contarlo, etc).

Y dentro de ese relato, también son elegidos los protagonistas (cuanto más marginales y más precaria su situación más curiosidad incita en el espectador) para representar ese relato en el que se mezclan datos reales y ficción (datos reales manipulados a través de los métodos nombrados anteriormente), es decir, datos de diferentes experiencias dispersas cuya conexión e interés social es construida por el medio de comunicación para dar lugar a un pequeño espectáculo (ídem).

En definitiva, tal y como comentaban Gil y Contreras (2014), el medio de comunicación:

sacrifica la espiritualidad de la obra de arte, basada en la contemplación, por un consumo vertiginoso de planos encadenados de realidades vulgares que se consumen con rapidez, impidiendo conocer el contexto y saber el significado profundo de la situación que se ofrece (p.450).

Dentro de esta ineficaz representación mediática de estos colectivos, también van a experimentar la victimización constante.

Esta victimización esta mediada entre otros factores por una solidaridad que en realidad no supone un reconocimiento real de la víctima sino un blanqueamiento constante de la conciencia propia sin que esto conlleve acciones concluyentes.

Se trata del ensalzamiento de lo que Gil y Contreras llaman héroes del mal, es decir, el enaltecimiento de aquellos actores que a la vez que provocaron esa situación de miseria por acumulación excesivo de capitales o por participación directa en conflictos, como ocurre con gobiernos o instituciones religiosas, ahora son considerados héroes, por aportar ayudar o hacer uso de las tipologías de solidaridad comentadas anteriormente, cuyos fines son completamente económicos y políticos, no sociales.

Luis A.Aranguren (1997, s.p) distinguía cuatro tipos de solidaridad o falsa solidaridad que explican cómo ha evolucionado este concepto hacia un ayuda inerte, acrítica, y sistematizada. Así encontramos varias formas de solidaridad:

- Solidaridad como espectáculo

Esta tipología tiene su origen en los 80 cuando se puso de moda en las fechas festivas como los conciertos, los festivales, los mercados, recaudaciones solidarias, cuyo objetivo es el de hacer sentir al que participa que contribuye a la causa a través de la emocionalidad. Se trata de un intercambio entre el consumidor y el intermediario en el que no hay reconocimiento real de un conflicto social arraigado, sino que se reduce a un problema ocasional que se soluciona con una recaudación nimia lejos de una empatía y compromiso reales.

Los medios de comunicación de masas influyen en todo esto con lo que este autor denomina altruismo indoloro.

La telesolidaridad busca adictos y por ello busca causas solidarias. En este sentido, la lógica del "cuanto peor, mejor" cabe aplicarla a la solidaridad como espectáculo: cuanto más trágica sea la causa por la que se busque consumo solidario de audiencia, más éxito se obtendrá en la respuesta. En definitiva, quien maneja e instrumentaliza ese modelo de solidaridad es el mercado y sus leyes de máximo beneficio (Aranguren,1997, s.p.).

La solidaridad, por lo tanto, se somete a las lógicas del capital y el beneficio perdiendo por completo su carácter ético y social original.

- Solidaridad como campaña.

Se trata de una tipología en la que los conflictos fatales del momento suscitan campañas humanitarias en las que se propone el envío de voluntarios, alimentos, material sanitario, etc a esos países en conflicto con la intención de limpiar y dignificar la conciencia pero sin esclarecer quienes son los responsables, las causas estructurales de esas desgracias, cuestionando cómo podrían evitarse esas circunstancias, y mucho menos prescindir o renunciar al bienestar excesivo del que goza una pequeña parte del mundo.

En esta tipología también se involucran de lleno los medios de comunicación que hacen beneficio del drama de las víctimas del conflicto, difundiendo contenido filtrado y posicionado por las autoridades, a menudo, y con escasa intervención de las víctimas directas. En realidad, son conflictos cuya cobertura mediática dura cuanto dure la moda, es decir, mientras sea considerado un tema central por estar la situación en su punto más álgido de peligrosidad y, por lo tanto, en el centro de atención de la población. Después, una vez el conflicto ha amainado, aunque no finalizado, pasa a ser invisible de nuevo, como lo fueron las tensiones mismas previas a un conflicto.

Algo parecido a lo ocurrido con la guerra actual entre Ucrania y Rusia donde los medios han expuesto causas solidarias individuales como es el caso de personas que han tenido la iniciativa de desplazarse hasta este país con sus propios vehículos hacia el lugar del conflicto, un tema que se trató en marzo de 2022 en el Diario de Ávila bajo el titular “Una oleada de solidaridad por el pueblo ucraniano”³. Pero ¿es esto suficiente? ¿seguirá apareciendo en los medios una vez que la guerra haya amainado?

El tratamiento de los medios respecto a este tema también ha sido muy homogéneo y acrítico.

- Solidaridad como cooperación, refiere a la ayuda que han ofrecido voluntarios del primer mundo a aquellos más pobres, hasta convertirse esta ayuda en el fin mismo, en lugar de serlo el promover actividades participativas y de mejora social de estas regiones más desfavorecidas. De esta forma, en una gran parte de los casos es una cooperación cerrada al feedback con los destinatarios, occidentalista en sus métodos y, sobre todo, vertical.

Así, este modo de solidaridad olvida su labor de potenciación de las capacidades de los afectados, así como su aptitud para generar movimiento solidario con su propio dinamismo diario.

³ “Una oleada de solidaridad por el pueblo ucraniano”. Diario de Ávila. Recuperado de <https://www.diariodeavila.es/Noticia/Z2FFAD6D8-0C27-BB75-F5887E959F4CBCC4/202203/Una-oleada-de-solidaridad-por-el-pueblo-ucraniano>

Como se observa en estos modelos predominantes de solidaridad son contenidos en los que prima la **victimización** de los sectores marginados, basada en una sobrerrepresentación de la realidad y en un falso protagonismo de la víctima en el contenido publicado, que en muchos casos ha derivado en lo que la CNT denomina victimización secundaria, es decir, ser víctima por segunda vez por parte de los medios y la forma en que éstos se cubren la información que concierne a esa misma víctima (Consejo Nacional de Televisión, 2012, p.11).

Así, la víctima es protagonista porque con su contenido explícito acerca a los lectores al medio, pero nunca lo será por la situación real en la que se encuentra, sino que, al contrario, su repetición puede derivar en un receptor acostumbrado al dolor ajeno, como se comentó antes. Rodrigo Muñoz González (2016, p.830-843) denominaba este proceso como revictimización, que consiste en la “construcción de la noticia en función de la víctima como punto de apelación a los sentimientos y emociones (...)”.

Estos sectores son víctimas hasta el punto de causarles pena o lástima a los receptores (una empatía mediada por los medios de comunicación) pero sin que esta llegue a ser suficiente para que éste llegue a elegir la acción.

Así, ya no es tan certera aquella frase que decía que lo que no está en los medios no existe, sino que aquello que aparece en los medios puede estar tan banalizado y normalizado que quizás tampoco termine de existir o ser una realidad presente, por su importancia, en el ideario colectivo.

A pesar de todo esto, hay modelos de solidaridad cuyas consecuencias son mucho más complacientes para estos sectores. Así, encontramos según Aranguren (1997):

- Solidaridad como encuentro.

Esta última tipología plantea un modelo en el que no hay cabida para la indiferencia sino para una solidaridad racional y basada en la verdad de esa realidad inhumana que se produce en las zonas más desfavorecidas.

En definitiva, se trata de un encuentro en que las dos partes (iguales) participan y cooperan para producir crecimiento y desarrollo humano con el objetivo de dinamizar la comunidad de ese territorio, promocionar la autogestión de los propios problemas, y la investigación de nuevos modelos democráticos que contribuyan a una mejorar progresiva y sustancial en el territorio en cuestión.

Esta pobreza se puede revertir, entre otras cosas, cambiando el sentido de las tipologías nombradas. Es necesario que el afectado se convierta no en el objeto sino en el sujeto y protagonista del proceso como participante de su propio desarrollo y crecimiento (Aranguren, 1997).

Maalouf, autor citado en temas relativos a la identidad y necesidad de pertenencia más arriba, a lo largo de las páginas de su libro “Identidades Asesinas” (2018) desgrana otro problema aparte de la victimización o la solidaridad como es el de la otredad, un término que alude a la identidad entendida como la pertenencia a un grupo de iguales cerrado y limitado, y a la confrontación de las características propias con las ajenas (las de grupos de pertenencia distintos al propio) para lograr la supervivencia del grupo de iguales, es decir, es una forma de entender la convivencia con las distintas etnias como un conflicto constante, en lugar de integrarlo como una manera de enriquecimiento cultural, social y personal.

Históricamente fenómenos como el imperialismo o el colonialismo, como forma de ensanchamiento de lo propio y un factor que supuso la crisis de pertenencia de las regiones colonizadas o establecidas bajo el orden del imperio, han sido problemas que han desequilibrado toda intención de identidad en el mundo actual, en concreto en Occidente, donde aún persiste ese racismo y esa identidad exclusivista. Una herencia occidentalista, etnocéntrica y egocéntrica que deja tras de sí todo un vasto de colectivos marginados que aún no han encontrado su lugar en el mundo.

Todo ello, a pesar de que “para pensarse a sí mismas, las culturas europeas requieren de la presencia de otro diferente y diferenciado”, pues nuestra cultura tiene orígenes muy diversos, por ejemplo, costumbres relacionadas con el mundo musulmán (Reguillo, 2002, p.54).

Los movimientos migratorios continuos y el establecimiento de diferentes culturas en un mismo territorio han provocado el continuo debate acerca de la pertenencia, la identidad multicultural y la integración. La multiculturalidad supone riqueza en todo sentido, pero es de gran necesidad cuidarla, respetarla e incluir a todos los sectores marginados en igualdad de condiciones y de oportunidades.

La diferencia es una posibilidad más que una desviación o anomalía (como fomentan los medios), y esta idea es la que ha de circular en los distintos ámbitos sociales (Reguillo, 2002, p.61).

Sin embargo, en la contemporaneidad han sido numerosos los intentos de homogeneización de las diferentes formas de identidad, algo que se ha conseguido demonizando al diferente, al extranjero, al disidente, o al anómalo. Como dijo el mismo Reguillo (2002):

El paisaje mediático está plagado de ejemplos que muestran que una de las estrategias centrales para reprimir la diferencia es mostrarla en una representación caricaturizada, proceso que hoy adquiere dimensiones planetarias de la mano de las tecnologías de la comunicación (p.61).

Por esto, dada la situación de que las identidades diferentes están en procesos de exclusión se vuelven de gran necesidad el desarrollo de intervenciones externas que regulen estas desigualdades y ese racismo que se dan dentro de cualquier región, sobre todo, hacia colectivos históricamente marginados como ocurre en España con la etnia gitana.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en el tratamiento de estas informaciones ya que suscitan interpretaciones (supuestamente libres, pero, a menudo, guiadas) y lecturas determinadas acerca de los contenidos que ofrecen.

Así, tienen la capacidad de construir o deconstruir prejuicios y mitos en torno a las diferentes etnias e identidades que comparten un espacio o región.

Sin embargo, tal y como defienden los autores Müller y Hermes (2010, p.200) los medios de comunicación normalmente difunden contenidos de índole negativa, en lo cual también se incluyen las noticias sobre colectivos marginados, porque vende más que la información positiva, aunque su función, es la de dar luz a todas las caras posibles de la realidad que rodea al espectador o público.

Este estudio también induce a pensar que el hecho de que se incluyan todo tipo de etnias, clases sociales, y personas de diferentes grupos de pertenencia en los medios, los va a hacer convivir en una realidad virtual o secundaria construidas por los propios medios en la que se van a fomentar valores como el respeto, la curiosidad por las costumbres y orígenes de otras etnias, etc (ibid., p.201).

Esta negociación de la diferencia cultural en la vida cotidiana, que puede ser incluida o excluida socialmente depende de lo que estos autores denominan la “ciudadanía cultural”. Para luchar por la inclusión es necesaria la naturalización de la diversidad ciudadana y cultural, lo que permitirá el establecimiento de conexiones para “producir un impacto social crítico” (ibid., p.193-194).

Es el miedo al otro el que da explicación a esta mala construcción de la pertenencia y la identidad, ya que la contemporaneidad no ha sido capaz de incorporar a la diferencia.

Sin embargo, como decía Maalouf (1999, p.20) que hablaba de *identidad asesina* como identidad destructora cuando se reduce a la pertenencia a una sola cosa y exclusión del resto, la identidad es infinita y cambiante, ya que está formada por muchos factores que trascienden las definiciones de cualquier registro o concepción formal. Es un elemento que se construye cada día y que ha de estar en simbiosis con otros procesos de identidad para enriquecerse, independientemente de donde provenga esa culturización.

La identidad en su gran mayoría es construida por el ser humano, no se trata de que ningún rasgo de la personalidad o del físico (color, sexo, etc.) no sea en ningún caso, sino que su sentido dependerá del entorno en que se construya, cuyo poder reside es la fuerza de la costumbre, y la necesidad de identificarse con un grupo en el que sentirse protegido (ibid., p.33).

Así, nada significará ser de color negro en África, pero sí en Estados Unidos, luego, aunque sea una característica innata, el sentido último lo da la sociedad y los constructores de esta (medios de comunicación, gobiernos, intereses económicos y políticos, etc.).

Esta interacción será la que dé lugar a un racismo y exclusión exacerbados o, por el contrario, a una multiculturalidad y a una integración cada vez mayores, es decir, un reconocimiento del otro como parte de un grupo mayor y completamente plural, algo que no ocurre en España, un país del sur donde conviven inmigrantes africanos, sudamericanos, y etnias internas como la gitana, u otras identidades con un gran arraigamiento cultural como la catalana, la vasca, o la andaluza. Sin embargo, el contexto de las construcciones identitarias actuales es conflictivo.

La construcción de la identidad se enmarca actualmente en un capitalismo globalizador que ha acelerado los contactos entre las culturas “fracturando esquemas interpretativos, pluralizando los horizontes de valor y politizando identidades y diferencias” (Fraser y Honneth, 2006, p.13). Y en este entorno hostil, la politización y el horizonte de valor va a ser, a menudo, determinado por los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación.

De esta forma, la multiculturalidad en los medios de comunicación, según Müller y Hermes (2010):

(...) se desarrolla en intercambios interactivos cuando varias personas se encuentran posicionadas y articuladas como espectadores comprometidos y comprometidos

personalmente. Así colocados, llegan a reflexionar sobre el programa⁴ de forma referencial, es decir, intercambian sus experiencias del programa y relacionan el contenido del programa con sus propias vidas (ibid., p.204) (mi traducción)

De esta forma, los espectadores reflexionan sobre un contenido ofrecido por los medios e interactúan y conversan sobre las distintas identidades fomentando su espíritu crítico y su integración progresiva de lo diferente.

Se puede decir que en la construcción de la identidad a partir de los medios o en conjunción con la actividad mediática se producen varios procesos que se encuentran en simbiosis y que, según como se produzcan, darán lugar a una integración y multiculturalidad mayor o menor. Honneth y Fraser a lo largo de las líneas de su libro “Redistribución o reconocimiento” definieron el reconocimiento y la redistribución.

Por un lado, un factor determinante es el **reconocimiento**, es decir, la integración del otro como parte del grupo, o al menos la existencia de un mínimo respeto, aunque no pertenezca al grupo más cercano de identidad; y por otro lado, la **redistribución** de los recursos y del valor de los grupos, que va a dar lugar a una igualdad mayor y por lo tanto a un reconocimiento más fácil del otro, al tener una identidad más cercana a la propia.

También cabe añadir a la **representatividad**, es decir, a la participación de estos sectores marginales por su etnia, su clase, o sus costumbres, a través de una representación fidedigna de sus realidades, lo que desemboca en una mayor visibilidad generalizada de estos colectivos, ya que su representación social y mediática es el factor que hará que se reconozca a este colectivo, y que se abogue y se participe activamente en la concienciación crítica y activación de procesos de integración progresiva del mismo.

En torno al reconocimiento y la redistribución como consecuencia de un capitalismo exacerbado y de una desigualdad de clases cada vez más extrema, los autores Fraser y Honneth tendrían un debate en su libro ¿Redistribución o reconocimiento? (2006).

Fraser los entiende como conceptos paralelos y consecuencia de la injusticia social, entendiendo la redistribución como forma de eliminar la desigualdad en términos de recursos materiales, mientras que Honneth entendía la distribución como la consecuencia de un menos o mayor reconocimiento de los grupos.

⁴ Ellos hablaban de programa porque su estudio analiza un programa televisivo experimental, pero es extrapolable a cualquier producto mediático.

Se trata de conceptos que aluden a la clase social (redistribución) y, por otro lado, a la identidad (reconocimiento), y que tienen íntima relación ya que la justicia social persigue ambos conceptos, el reconocimiento de la diferencia y la igualdad social.

En definitiva, la construcción de la identidad por parte de los medios no debe basarse en tratar de promover una interpretación en el público, benevolente con el diferente, sino ofrecerle la información suficiente (positiva y negativa) para que pueda valorar e integrar todas las diferencias que anteriormente le parecieron un peligro. De esta forma podría construirse progresivamente una identidad común donde se compartan todo tipo de diferencias, donde la convivencia sea un impulso para aprender e integrar cosas nuevas y donde se cree una conciencia que establezca conexiones, y no rechazo, entre unas identidades y otras.

De esta forma, aunque los medios de comunicación a menudo “despliegan su poder clasificatorio y estigmatizador bajo la apariencia de una exclusiva y neutral mediación tecnológica”, en realidad son un “dispositivo de visibilidad y productores de representaciones” dominantes (Reguillo, 2002, p.51). Su capacidad reside en conformar “la galería monstruosa” de la otredad o integrarla, devolviendo de manera incuestionable, la prueba de que los otros somos nosotros también (ibid., p.63).

Por su parte, el público también tiene un papel en todo esto a través de su conciencia crítica y su interpretación. Como dijo Maalouf (1999):

(...) no es realista esperar que todos nuestros contemporáneos modifiquen de la noche a la mañana sus expresiones habituales. Pero me parece importante que todos cobremos conciencia de que esas frases no son inocentes, y de que contribuyen a perpetuar unos prejuicios que han demostrado, a lo largo de toda la historia, su capacidad de perversión y muerte. Pues es nuestra mirada la que muchas veces encierra a los demás en sus pertenencias más limitadas, y es también nuestra mirada la que puede liberarlos (p.32).

8. Investigación

Después de un análisis exhaustivo del contexto o marco conceptual de la investigación procedemos a realizar análisis de caso práctico, para lo cual primero nos haremos algunas preguntas, que serán las que intentemos resolver a continuación.

8.1. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se habla del Polígono Sur en el Diario de Sevilla?
2. ¿Cuánto se representa a los barrios marginales en los medios?
3. ¿Cuáles son los principales temas que se tratan habitualmente? ¿cuáles son las consecuencias de esta selección?
4. ¿Qué categorías de enmarcado pueden observarse en esta investigación? ¿cuáles son sus consecuencias?
5. ¿Qué lugar ocupa toda la parte positiva relacionada con el barrio? ¿y la negativa?
6. ¿Cuál es la imagen que se ha dado sobre el barrio en este medio de comunicación?

8.2. Aproximaciones teóricas. Metodología y objetivos.

La pobreza, como se ha descubierto anteriormente, tiende a ser una problemática que carece de reconocimiento social y mediático. Se trata de un proceso de la denominada *victimización secundaria* según los estudios llevados a cabo por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (2012), donde se explicaba cómo la víctima después de sufrir la situación en la que se encuentra (en nuestro caso las víctimas de la marginalidad en las ciudades) también va a someterse a una victimización mediática que lejos de mejorar la situación, creará un estado de inactividad e inmunidad en la audiencia (por motivos de repetición) que va a producir un estado de no cambio, sino perpetuidad.

Nuestra investigación se centra en el Polígono Sur de Sevilla, una zona que recoge diferentes barrios como la Oliva, Las Letanías, Martínez Montañés (alias Las Vegas) o Murillo y que, según la edición de mayo de 2021 de Indicadores Urbanos del Instituto Nacional de Estadística, es el cuarto año (desde 2018) en que este barrio se encuentra el primer puesto entre los barrios españoles con menor renta anual por habitante, siendo 5.329 euros de ingreso anuales por persona (p.10), es decir, estamos ante el barrio más pobre de España.

Este barrio comenzó a construirse a mediados del siglo XX y acogió a gran parte de la etnia gitana habitante en Sevilla, en concreto de barrios como el de Triana.

Este barrio, fruto de la gentrificación más violenta, se ha convertido en una zona excluida geográfica y socialmente respecto al resto de la ciudad sevillana por ser una zona marginal sumida en el paro, la droga, la delincuencia, y la extrema marginalidad, pero donde se encuentran

personas llenas de vitalidad, esperanza, ilusión y ganas de aprender e interactuar con el entorno que les rodea.

La investigación además se centra en esta zona, ya que históricamente ha sido un barrio marginal desde su aparición, y uno de los más pobres de España. Es una zona que es fruto del proceso de la gentrificación, un proceso teorizado anteriormente, que consiste en la regeneración urbana con el consecuente desplazamiento de las categorías sociales más bajas hacia las afueras de las ciudades convirtiendo sus antiguos espacios de residencia en zonas de turismo y espacios para la alta alcurnia (Parrado, 2018, p.18).

Este espacio se vio sumamente alterado durante la pandemia. Así se confirma en el Informe internacional de Oxfam Intermón: “El virus de la desigualdad” (2021):

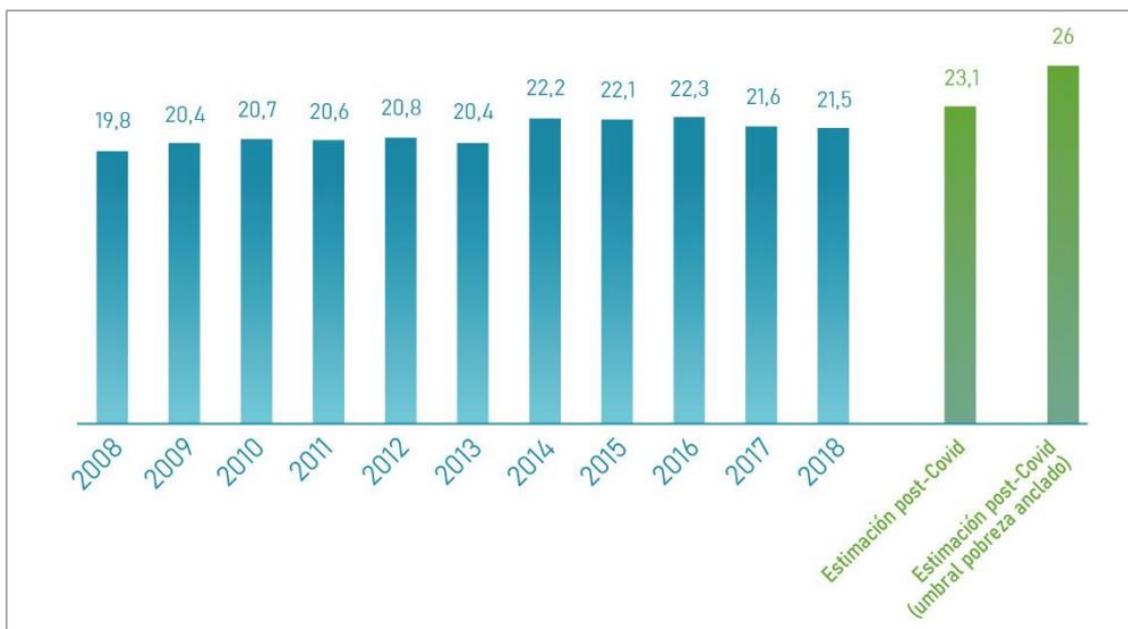
En tan sólo nueve meses, las mil mayores fortunas del mundo ya habían recuperado las pérdidas económicas originadas por la pandemia de COVID-19, mientras que los al menos 200 millones de personas que según el cálculo del Banco Mundial podrían haber caído en la pobreza por la pandemia necesitarían más de una década para recuperarse de los impactos económicos de la crisis (s.p.)

En su último comunicado de finales de enero del pasado año se aportaban diferentes datos inéditos sobre el incremento de la desigualdad en España:

- La tasa de pobreza relativa en España pasaría del 20,7% hasta el 22,9%, lo que supone **un millón de personas más por debajo de la línea de pobreza**, estimada en 24 euros al día, hasta alcanzar los 10,9 millones de personas durante el 2020.
- En España caen en pobreza severa 790.000 personas debido a la Covid-19.
- En Andalucía en concreto, hay 201.000 personas más por debajo de la línea de pobreza.
- Los colectivos más afectados por la pandemia han sido los migrantes, jóvenes y las mujeres
- Aumento del desempleo con 300.000 trabajadores en situación administrativa irregular.
- El índice de pobreza entre la población migrante alcanzaría el 57%, mientras que la media de la población en general es del 22.9%.

GRÁFICO 1

*Evolución y previsible impacto de la COVID-19 sobre la pobreza relativa
(en % sobre la población)*

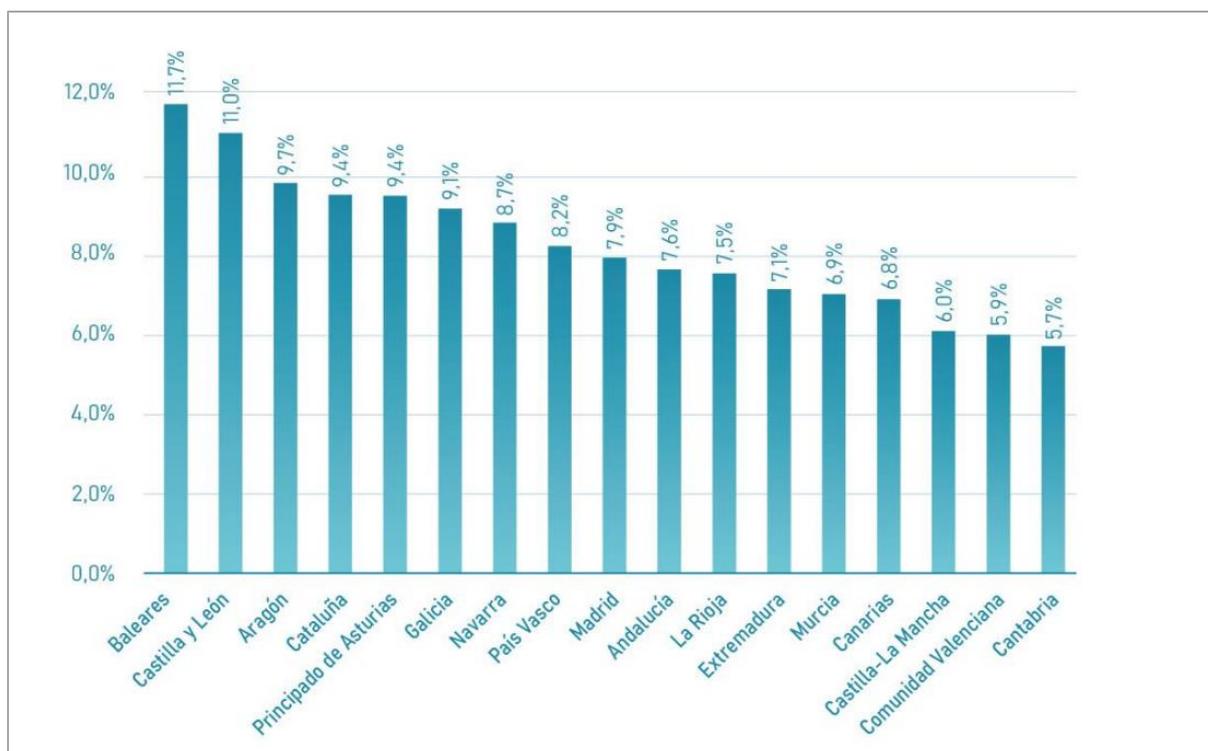


Fuente: Informe de pobreza y desigualdad Oxfam.

Una reconstrucción justa es posible y necesaria (enero de 2021).

GRÁFICO 2

Variación porcentual de la tasa de pobreza relativa por CCAA



Fuente: Informe de pobreza y desigualdad Oxfam.

Una reconstrucción justa es posible y necesaria (enero de 2021)

El análisis de la cobertura mediática del Diario de Sevilla sobre el Polígono Sur se llevará a cabo a través del servicio de My News Hemeroteca, un buscador para los alumnos y las alumnas de la Universidad de Sevilla, que permite seleccionar diferentes condiciones para hacer un cribado de contenido publicado en los medios de comunicación en la franja temporal seleccionada.

A través de esta página web se introducen las palabras claves, el tiempo en que se va a realizar la búsqueda, la relevancia expresada en tanto por ciento, la selección de la sección que se desea investigar, el medio de comunicación, etc.

En el caso de este estudio, con la búsqueda se pretende analizar cuál es el tratamiento informativo habitual en lo respectivo a contenidos sobre una zona marginal de la capital sevillana: el barrio de las Tres Mil Viviendas o también conocido como Polígono Sur.

Por ello, las palabras claves introducidas en el buscador han sido Polígono Sur, Distrito Sur, y Tres Mil Viviendas.

El análisis se centrará en el medio sevillano Diario de Sevilla, puesto que, al contrario que otros medios, tiene una aparente posición ideológica neutral y no partidista, que además actualmente

está dirigido por José Antonio Carrizosa Esquivel, socialista. Su origen data en 1999, y es un medio que pertenece al Grupo Joly, grupo mediático al que también pertenecen medios de comunicación como el Diario de Cádiz, Diario de Jerez o Europa Sur (Grupo Joly, s.f).

Además, al tratarse de un medio local, las posibilidades de representación, positiva o negativa, de estos sectores marginales son mucho más probables, ya que este barrio forma parte del territorio al que ese medio ha de representar según la ética periodística, y más aún porque la información relacionada con las zonas excluidas, o con hábitos delictivos van a llamar la atención de una audiencia más numerosa (CNTV, 2012, p.9-12).

Sin embargo, nos centraremos solo en el medio online de este diario: eldiariodesevilla.es, puesto que tiene un ámbito de influencia más grande, y mayor flujo de información diaria.

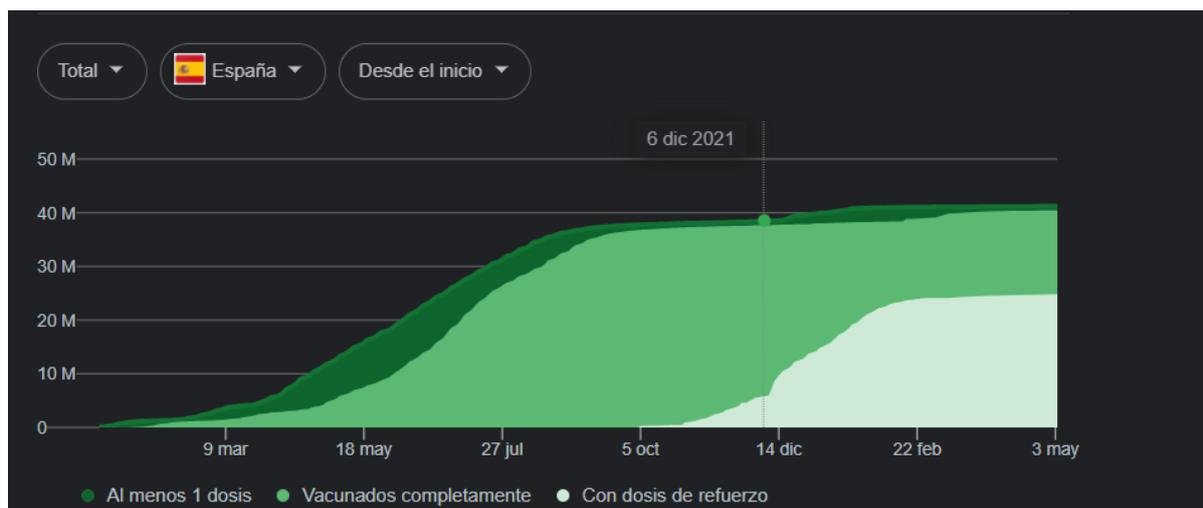
Por su parte, la franja temporal abarcará tres meses en el que la pandemia sigue en vigor, en concreto desde el 1 de febrero de 2022 hasta el 1 de abril de 2022, debido a que, aunque este barrio desde su creación mantiene su condición de marginalidad y pobreza, esta epidemia ha agravado esta situación, y en estas fechas es cuando se comienzan a ver los resultados. Como veíamos antes, la pandemia de la Covid-19 ha sido una fase en la que la pobreza ha aumentado considerablemente.

Se entiende que este período es el final de la pandemia puesto que las vacunaciones en España comenzaron hace más de un año (finales de diciembre de 2020), un hecho que haría remitir el virus porque dificulta la transmisión del mismo.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo fue aumentando a gran velocidad el número de personas vacunadas:

GRÁFICO 3

Vacunaciones contra la COVID-19



Nota: Estos datos muestran el número de personas que han recibido al menos una dosis de la vacuna. Las personas que están vacunadas por completo puede que hayan recibido más de una dosis. Las vacunas de refuerzo son dosis de la vacuna adicionales que se administran a personas que están vacunadas por completo (Our World in Data, 2022).

Por esto, en este período ya gran parte de la población estaba vacunada, y por lo tanto el Covid-19 iba perdiendo protagonismo en los medios, para dar paso a otras temáticas. El objetivo es evitar lo máximo posible ese tipo de información para analizar lo más exhaustivamente posible la cotidianidad de estos barrios cuando son reflejados en un medio de comunicación de reputación local como es el Diario de Sevilla, y en una franja temporal que no sólo esquivase a la información sobre el Covid-19 sino que también reflejase la situación del barrio con información lo más actualizada posible.

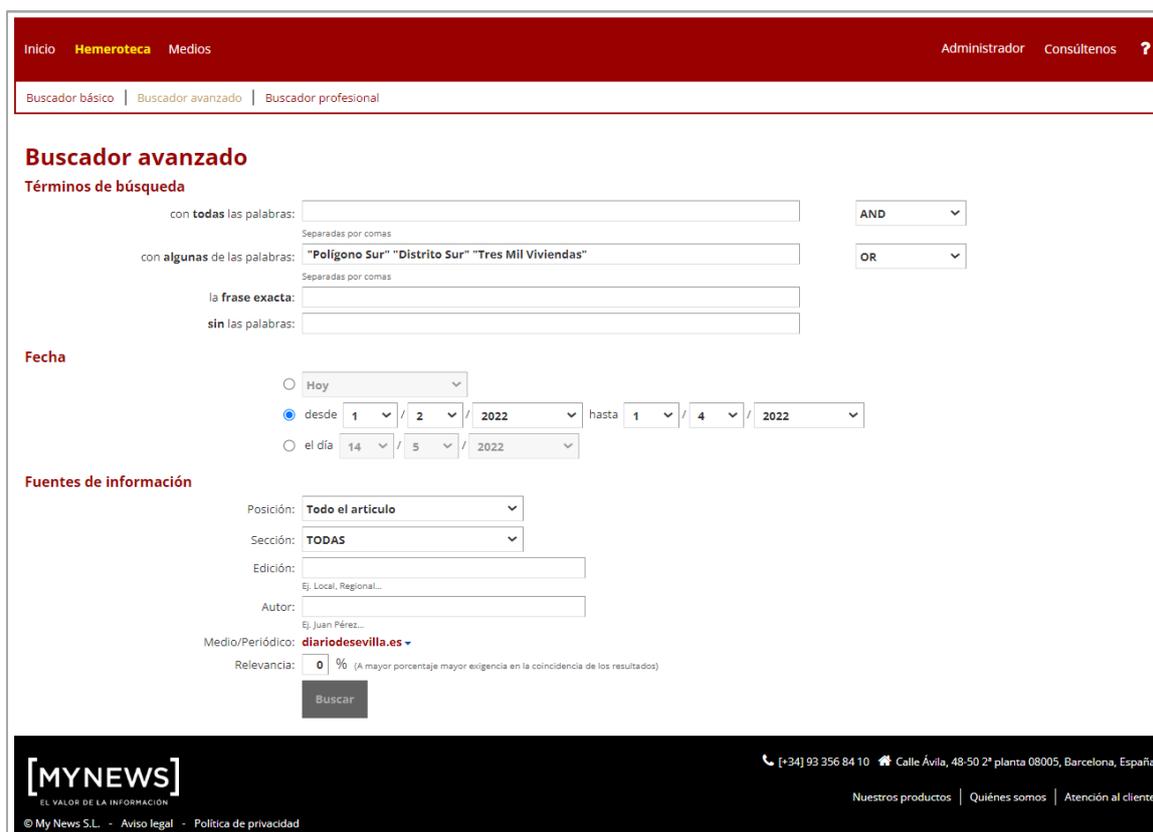
Por su parte, el estudio se llevará a cabo con el buscador avanzado y abarcará todas las secciones de este medio sin ninguna distinción.

Comenzamos la búsqueda a través de My News. Seleccionamos las palabras claves que serán “Polígono Sur” OR “Distrito Sur” OR “Tres Mil Viviendas”, para que las noticias las contengan o a todas, o a alguna de ellas. Por otro lado, seleccionamos el medio, y la franja temporal estipulada.

Este estudio abarcará todas las secciones, y las palabras claves pueden encontrarse tanto en el titular, como en el cuerpo de texto.

FIGURA 2

Visualización de la búsqueda



The screenshot shows the 'Buscador avanzado' (Advanced Search) page. At the top, there are navigation links for 'Inicio', 'Hemeroteca', and 'Medios', along with 'Administrador' and 'Consúltenos'. Below this is a search bar with options for 'Buscador básico', 'Buscador avanzado', and 'Buscador profesional'. The main section is titled 'Buscador avanzado' and contains several filter sections:

- Términos de búsqueda:** Includes input fields for 'con todas las palabras:', 'con algunas de las palabras:', 'la frase exacta:', and 'sin las palabras:'. There are also dropdown menus for 'AND' and 'OR' operators.
- Fecha:** Includes radio buttons for 'Hoy', 'desde' (with date pickers for 1/2/2022), and 'el día' (with date pickers for 14/5/2022).
- Fuentes de información:** Includes dropdown menus for 'Posición:' (set to 'Todo el artículo'), 'Sección:' (set to 'TODAS'), 'Edición:', 'Autor:', and 'Medio/Periódico:' (set to 'diariodesevilla.es').
- Relevancia:** A percentage input field set to 0% with a note: '(A mayor porcentaje mayor exigencia en la coincidencia de los resultados)'. A 'Buscar' button is located below this field.

The footer contains the 'MYNEWS' logo, contact information (+34) 93 356 84 10, address (Calle Ávila, 48-50 2ª planta 08005, Barcelona, España), and links for 'Nuestros productos', 'Quiénes somos', and 'Atención al cliente'. Copyright information for My News S.L. is also present.

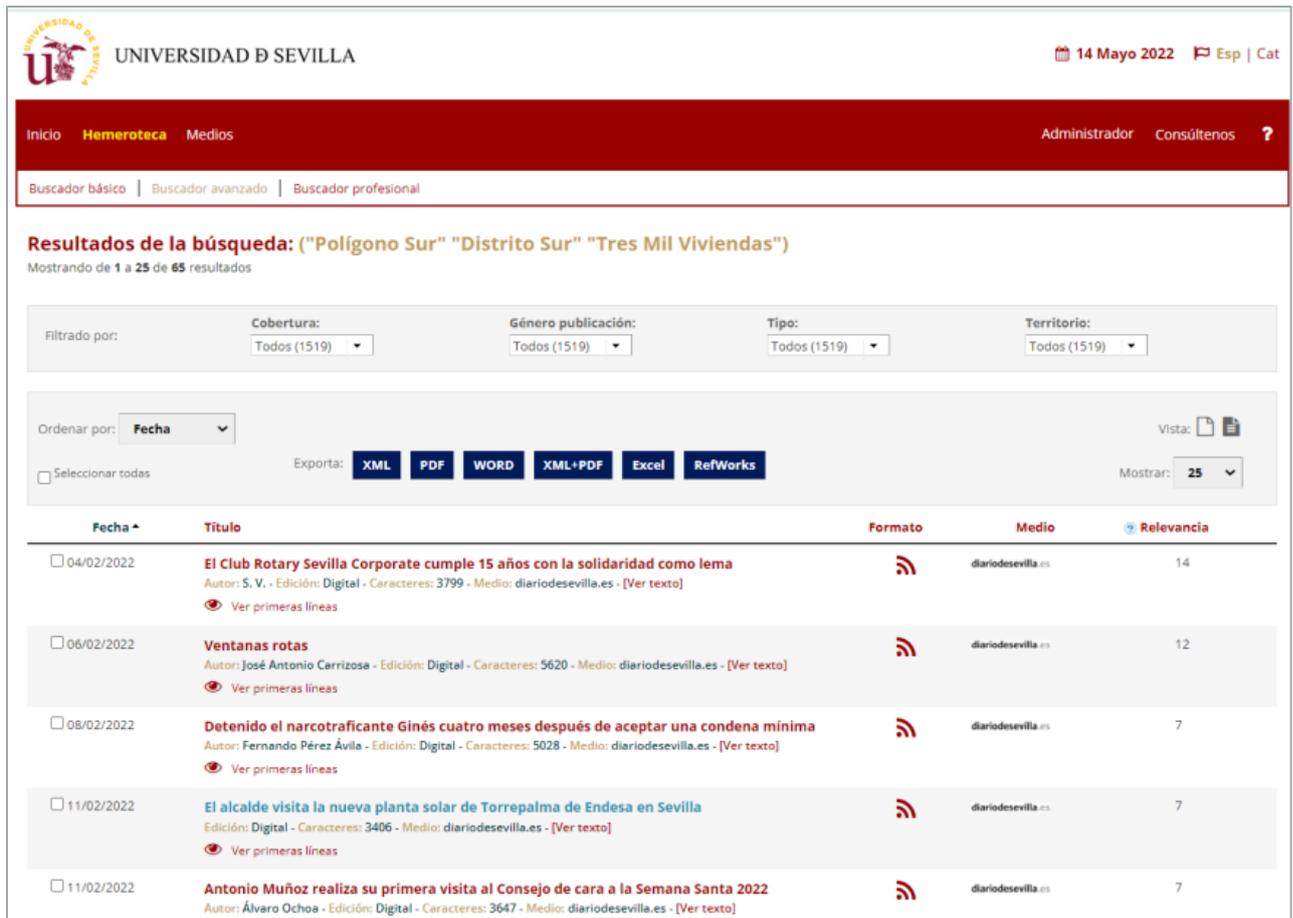
Fuente: Captura de My News. Elaboración propia, 2022.

Sin hacer criba a través del apartado de relevancia⁵, el número de noticias asciende a un total de 65 noticias.

FIGURA 3

Visualización de los resultados

⁵ Relevancia: en el catálogo My News de la Universidad de Sevilla este apartado se refiere a que cuanto mayor sea el porcentaje de relevancia mayor exigencia en la coincidencia de los resultados.



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

14 Mayo 2022 Esp | Cat

Inicio **Hemeroteca** Medios Administrador Consultémos ?

Buscador básico | Buscador avanzado | Buscador profesional

Resultados de la búsqueda: ("Polígono Sur" "Distrito Sur" "Tres Mil Viviendas")
Mostrando de 1 a 25 de 65 resultados

Filtrado por: Cobertura: Todos (1519) Género publicación: Todos (1519) Tipo: Todos (1519) Territorio: Todos (1519)

Ordenar por: Fecha Vista: [Iconos]

Seleccionar todas Exporta: XML PDF WORD XML+PDF Excel RefWorks Mostrar: 25

Fecha	Título	Formato	Medio	Relevancia
04/02/2022	El Club Rotary Sevilla Corporate cumple 15 años con la solidaridad como lema Autor: S. V. - Edición: Digital - Caracteres: 3799 - Medio: diariodesevilla.es - [Ver texto] Ver primeras líneas	[RSS]	diariodesevilla.es	14
06/02/2022	Ventanas rotas Autor: José Antonio Carrizosa - Edición: Digital - Caracteres: 5620 - Medio: diariodesevilla.es - [Ver texto] Ver primeras líneas	[RSS]	diariodesevilla.es	12
08/02/2022	Detenido el narcotraficante Ginés cuatro meses después de aceptar una condena mínima Autor: Fernando Pérez Ávila - Edición: Digital - Caracteres: 5028 - Medio: diariodesevilla.es - [Ver texto] Ver primeras líneas	[RSS]	diariodesevilla.es	7
11/02/2022	El alcalde visita la nueva planta solar de Torrepalma de Endesa en Sevilla Edición: Digital - Caracteres: 3406 - Medio: diariodesevilla.es - [Ver texto] Ver primeras líneas	[RSS]	diariodesevilla.es	7
11/02/2022	Antonio Muñoz realiza su primera visita al Consejo de cara a la Semana Santa 2022 Autor: Álvaro Ochoa - Edición: Digital - Caracteres: 3647 - Medio: diariodesevilla.es - [Ver texto]	[RSS]	diariodesevilla.es	7

Fuente: Captura de My News. Elaboración propia, 2022.

Sin embargo, de estos 65 resultados totales no servirán 5 noticias, ya que no se aporta ningún dato nuevo, como es el caso de una de ellas en la que se nombra al Distrito Sur como espacio donde se da un evento, otra pieza donde se menciona una noticia de las Tres Mil Viviendas que no es de la que se habla en cuestión u otra en la que solo se nombra a Jaime Bretón, del Comisionado del Polígono Sur, sin que esto suponga nada (n°44, n°60 y n°63 respectivamente, además de la n°14 que nombraba al Distrito Sur, pero de Málaga, o la n°42 que nombra a una banda del Polígono Sur sin más, véase anexo I) ⁶.

A continuación, exponemos en una tabla las características de la muestra nombrada.

⁶ Las piezas que no son útiles para la investigación aparecen tachadas en la muestra recogida en My News.

TABLA 1

Muestra seleccionada

Nº pieza	Título	Sección (subsección o antetítulo)	Autor	Fecha
1	El Club Rotary Sevilla Corporate cumple 15 años con la solidaridad como lema	Sevilla (Vivir)	S.V	04/02/2022
2	Ventanas rotas	Opinión (Análisis)	José Ángel Saiz Meneses	04/02/2022
3	Detenido el narcotraficante Ginés cuatro meses después de aceptar una condena mínima	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	08/02/2022
4	El alcalde visita la nueva planta solar de Torrepalma de Endesa en Sevilla	Sociedad (Tecnología)	R.S	11/02/2022
5	Antonio Muñoz realiza su primera visita al Consejo de cara a la Semana Santa 2022	Cofradías (Instituciones) ⁷	Sin autor	11/02/2022
6	30 dorsales de honor para reconocer a los corredores	Deportes (Atletismo/ Carreras populares) ⁸	Sin autor	12/02/2022
7	Radiografía del negocio ilícito de las armas en Sevilla	Sociedad (Causa criminal)	Sin autor	12/02/2022
8	El Ayuntamiento de Sevilla impulsa la inserción laboral de 500 vecinos del Polígono Sur	Sevilla	Redacción	14/02/2022
9	Los colegios del Casco Antiguo de Sevilla rozan la ratio máxima en Infantil	Sevilla (Educación)	Diego J.Geniz	16/02/2022
10	Actuación integral en El Plantinar contra el vandalismo	Sevilla (Distritos)	M.R	18/02/2022
11	El corazón de las Tres Mil tiene rostro de mujer	Sevilla (Polígono Sur)	Reyes Rocha	20/02/2022
12	Cae la banda del Tripocho por atracar a un representante de joyas en Bami	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	22/02/2022
13	Los barrios de Sevilla se llenan de actividades por el Día de Andalucía	Sevilla (Vivir)	S.V	24/02/2022

⁷ Pieza número 5. En este caso las secciones cambian, ya que pertenece a una web específica cofrade de la web del Diario de Sevilla, “El Palquillo”.

⁸ Pieza número 6. Esta pertenece a una página web específica de Deportes del Diario de Sevilla, por lo que también cambian las secciones habituales.

14	Dos detenidos de una trama criminal que sustraía catalizadores de coches para venderlos en el mercado negro	Sociedad (Operación Urus)	EP	25/02/2022
15	El plan de lavado intensivo de calles de Lipasam se salda con 165 actuaciones en una semana	Sevilla (Limpieza)	R.S	27/02/2022
16	Arde un transformador de luz en las Tres Mil Viviendas	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	28/02/2022
17	Comienza la escolarización 2022 en Sevilla: todos los detalles	Sevilla (Educación)	Diego J.Geniz	01/03/2022
18	8M en Sevilla: guía de actividades por el Día de la Mujer en los barrios	Sevilla (Vivir)	S.V	08/03/2022
19	Sevilla se vuelca en el envío de comida y medicinas a Ucrania	Sevilla (Labor humanitaria)	Diego J.Geniz	03/03/2022
20	Álvaro Moreno entrega al comedor social del Pumarejo los 16.775 recaudados de sus Mantas con Alma	Sevilla (Vivir)	S.V	04/03/2022
21	Lipasam ha limpiado ya 3.361 contenedores y suma 489 actuaciones en pavimentos sucios	Sevilla (Plan Ciudad)	R.S	05/03/2022
22	Diez días sin luz en las Tres Mil Viviendas	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	07/03/2022
23	El compromiso del Comité René Cassin con Polígono Sur, Torreblanca y Los Pajaritos	Juzgado de Guardia (Abogados) ⁹	Reyes Rocha	07/03/2022
24	El Rotary Club Sevilla Corporate recauda en su cena benéfica unos 5.000 euros para el Polígono Sur	Sevilla (Vivir)	S.V	07/03/2022
25	La Policía localiza en Coria a tres niños que llevaban cinco años retenidos por sus padres	Provincia	Fernando Pérez Ávila	08/03/2022
26	Más de 750 efectivos movilizados para el Betis y el Eintracht	Deportes	Europa Press	08/03/2022
27	El padre detenido por ocultar a sus hijos: “Me han arrancado mi vida”	Provincia	Fernando Pérez Ávila	08/03/2022
28	La Fundación Alalá de Sevilla se compromete con Ucrania	Sevilla	R.S	08/03/2022
29	La Fundación Princesa de Girona forma a profesores del Polígono Sur de Sevilla en Informática	Sevilla (Educación)	D.S	10/03/2022
30	Educación destina en Sevilla más de 509.000 euros para obtener certificados de profesionalidad	Sevilla	R.S	11/03/2022
31	CSIF critica la desorganización que existe en la Policía Local de Sevilla	Sevilla	Redacción	14/03/2022

⁹ Pieza número 23. Pertenece a una página específica titulado juzgado de Guardia, por lo que en esta página del Diario de Sevilla cambian las secciones habituales en el Diario de Sevilla.

32	Dos personas se lían a tiros contra la fachada de una discoteca de Sevilla	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	14/03/2022
33	La asociación de Maruja Vilches se vuelca un año más en ayudar al Polígono Sur de Sevilla	El Palquillo	J.P	14/03/2022
34	Jordi Savall abre hoy el Femás con “Del tiempo y del instante”	Cultura (Música)	Redacción	15/03/2022
35	Obras por un millón de euros en cuatro colegios de Sevilla	Sevilla (Educación)	D.S	15/03/2022
36	Dos nuevos programas de formación profesional en el Polígono Norte y el Polígono Sur	Sevilla (Empleo)	R.S	16/03/2022
37	El Ayuntamiento estudia que la Policía Local vigile las bibliotecas y la Factoría Cultural	Sevilla (Seguridad)	M.R	17/03/2022
38	El Femás sale a las calles	Cultura (Música)	Redacción	18/03/2022
39	Situación “insostenible” en el Polígono Sur de Sevilla tras veinte días sin luz	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	18/03/2022
40	Factoría Cultural reivindica el flamenco genuino de la periferia con “Zona Flamenca”	Cultura	Sara Arguijo Escalante	01/04/2022
41	Caravana de coches en protesta por el apagón del Polígono Sur	Sevilla	R.S	04/04/2022
42	Martes Santo en Sevilla de la Semana Santa 2022	El Palquillo	R.S	04/04/2022
43	El defensor del Pueblo andaluz denuncia que es “imposible vivir sin luz”	Sevilla	R.S	05/04/2022
44	Inaugurado el monumento de homenaje a las víctimas Sevilla de los campos nazis	Sevilla	Sin autor	06/04/2022
45	Planes de ocio y cultura para disfrutar en la antesala de la Semana Santa de Sevilla	Sevilla (Vivir)	S.V	06/04/2022
46	Los policías locales de Sevilla tienen que cerrar los parques por los impagos a los vigilantes	Sevilla	R.S	06/04/2022
47	Más lágrimas al cabo de 40 años entre Julia y Javi en “Verano Azul”	Reencuentro ¹⁰	F.A.G	07/04/2022
48	Vélez: “Volveremos a realizar un conteo para conocer la realidad de nuestros cortejos”	El palquillo (Vísperas)	P.L	07/04/2022
49	Consumados ocho derribos de construcciones ilegales en el Polígono Sur	Sevilla	R.S	08/04/2022
50	Hijos maltratadores en Sevilla: de clase media-alta y sobreprotegidos	Opinión	Ana Fernández	10/04/2022
51	Zoco de Moda Flamenca en el Parque María Luisa	Sevilla (Vivir)	S.V	11/04/2022
52	El programa “Mejora tu barrio” recibe 104 propuestas para un presupuesto de 1,6 millones	Sevilla	R.S	14/04/2022
53	Arde otro transformador del Polígono Sur pro los enganches para los cultivos de droga	Sevilla	R.S	18/04/2022

¹⁰ Pieza número 47. Pertenece a la web específica de televisión del Diario de Sevilla.

54	Un ladrón ataca a una cartera en las Tres Mil Viviendas porque quería volver a la cárcel	Sevilla	R.S	19/04/2022
55	IU exige a la Junta la regularización de las viviendas del Polígono Sur para acabar con los cortes de luz	Sevilla	R.S	19/04/2022
56	El mercadillo de traje de flamenca llega del Parque María Luisa	Sociedad (Wapissima ⁹¹¹)	Wapissima	19/04/2022
57	La (feliz) cuarentena del Femás	Cultura (Música)	Braulio Ortiz	19/04/2022
58	Identificado un ladrón que entró a robar en el parque de bomberos del Polígono Sur	Sevilla	R.S	20/04/2022
59	Ingresa en prisión el hombre que quiso matar a una cartera para volver a la cárcel	Sevilla	Fernando Pérez Ávila	20/04/2022
60	Detenido un tironero que robó al menos a tres mujeres en Sevilla	Sevilla	Sin autor	20/04/2022
61	El Cerezo acoge un festival por la inclusión social con música y actividades para la familia	Sevilla (Vivir)	S.V	20/04/2022
62	Sanz plantea al gobierno del PSOE la compra de los locales comerciales vacíos de la barriada Murillo	Sevilla	R.S	22/04/2022
63	Sevilla, sala de fiesterros	Opinión	Carlos Navarro Antolín	25/04/2022
64	Muere un turista francés tras desvanecerse en el centro de Sevilla	Sevilla	R.S	25/04/2022
65	Estas son las casetas públicas en la Feria de Abril de Sevilla de 2022	Sevilla (Feria de Abril)	Daniel Caro Bozzino	28/04/2022

Fuente: Elaboración propia.

8.2.1. Objetivos generales

A rasgos generales los objetivos son dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente: ¿de qué se habla cuando se habla del Polígono Sur? Ya sea que el barrio solo aparezca nombrado, o que se trate de una pieza en la que el Polígono Sur es protagonista. Y, por otro lado, ¿es beneficiosa o positiva la forma en que se habla del barrio? ¿cuál es la imagen que se ha construido sobre el barrio en este medio de comunicación?

Y, además, analizar cuantitativamente el número de textos en las que el Polígono Sur es protagonista de la pieza, y el número de piezas en las que el barrio es secundario, pero aparece nombrado en alguna cuestión.

¹¹ Pieza número 56. Pertenece a la web específica de wapissima del Diario de Sevilla, una sección que se engloba en “Sociedad”.

Se ha decidido un análisis global, ya que la mayoría de las veces que se nombra al Polígono Sur suele ser de la misma manera sea protagonista de la pieza o no, y con consecuencias de estigmatización o de victimización, o mediante estrategias de otredad con respecto a los integrantes del barrio analizado.

8.2.2. Objetivos específicos

Los principales objetivos específicos de esta investigación son: analizar las piezas recogidas tematizándolas, y categorizarlas a través de una estrategia de framing o enmarcado.

La tematización se llevará a cabo relacionándola con la teoría de la Agenda Setting, una teoría que explica la selección de los contenidos, y los temas en las piezas periodísticas; y por su parte, la categorización o enmarcado se relaciona con la estrategia de framing o enmarcado, como técnica para suscitar interpretaciones. También será relacionada con algunos aspectos de la noticiabilidad, determinando qué rasgos pueden tener las piezas para que estén ahí.

Por un lado, la tematización se hará en torno a los cinco temas que se ha observado que son los más usuales en las piezas, que son:

- Delincuencia y exclusión, es decir, noticias relacionadas con hurtos, robos, mafias, y diferentes hábitos delictivos y, por otra parte, pues todas aquellas noticias que generen prejuicios o pongan en tela de juicio el funcionamiento habitual de esta zona de la capital sevillana.
- Autopropaganda solidaria, en este grupo de incluyen a las piezas en las que las diferentes instituciones alardean de su labor en el barrio. Como se hablaba más arriba de la solidaridad siguiendo la línea de pensamiento de Aranguren (1997), ésta no debe ser el fin en sí mismo, sino que el objetivo debe ser hacer un aporte al desarrollo de ese espacio y de los integrantes que interactúan dentro de él. Sin embargo, son piezas en las que realmente se habla más de la entidad y su labor solidaria que de la verdadera situación de aquellos a los que presta ayuda.
- Positivismo, relacionada con aquellas piezas que traten temáticas positivas del barrio, como los diferentes eventos que celebran en él, mejorando con ello la imagen que se pueda crear toda una sociedad en torno a esta zona.
- Inclusión, es un grupo neutral que no tiene mayor importancia, pero que durante la investigación se ha denotado como dinámica habitual en este medio de comunicación. Se trata de noticias en las que se nombra al Polígono Sur como otro actor sevillano

participante de las diferentes actividades que se llevan a cabo en Sevilla a lo largo del año como, por ejemplo, la feria o la semana Santa.

Y, por último, el enmarcado se hará clasificando las piezas a través de cuatro grupos básicos con sus respectivos diagnósticos:

- Victimización, relacionada con el tratamiento del barrio como un grupo de personas desdichadas y abandonadas por una sociedad injusta que nunca se hará por cambiar. Como decía Muñoz González (2016, p.830-843) se trata de un proceso de revictimización, en el que el protagonista del suceso lo es sólo porque acerca al lector al texto de forma interesada, es decir, apelando a sus sentimientos, pero sin provocar una acción.
- Estigmatización, que refiere al grupo de textos en los que se propulsen prejuicios, estigmas y aislamiento presentando al barrio como el nido de la delincuencia, la marginalidad, o la violencia, omitiendo las razones y soluciones en torno a estas problemáticas.
- Otredad, concepto que alude a la diferenciación y exclusión del barrio del resto de Sevilla. Es un tratamiento que se basa en pensar al otro como un ente ajeno a uno mismo, tan diferente y alejado, que su actividad y su desdicha no mueve las conciencias. El otro es el enemigo y su comportamiento puede perjudicar la cotidianidad de otros barrios.
- Adecuación, aquellos textos, o que aportan beneficios al barrio en cuanto a la representación social que se pueda tener del mismo, ya sea dándole un espacio a los vecinos para expresarse como protagonistas del texto, o demostrando su valía haciendo eco, por ejemplo, de las actividades lúdico-culturales de la zona.

8.3. Análisis cuantitativo. Protagonismo del Polígono Sur y temáticas abordadas

Analizamos las noticias mediante las variables “PS protagonista”, Polígono Sur protagonista y “PS secundario”, Polígono Sur secundario.

Los textos enmarcados en la variable “PS protagonista” reflejan el número de contenidos en los que el tema versa exclusivamente del Polígono Sur, y los textos enmarcados en la variable “PS secundario” hacen referencia a aquellas piezas en las que el barrio es sólo un elemento más, pero no el protagonista del artículo.

TABLA 2

PS protagonista versus PS secundario

Nº Total de piezas	PS protagonista	PS secundario
60	26	34

Fuente: Elaboración propia.

Aunque, como se comentó anteriormente, esto no es demasiado relevante en un estudio que solo abarca tres meses, pero en esta tabla se pueden apreciar ciertos detalles. Hay una media de 8 piezas y media al mes exclusivamente del barrio, mientras que se le nombra en unas 11, la diferencia, por lo tanto, no es demasiado concluyente.

Normalmente las noticias en las que sólo aparece nombrado, las palabras clave se sitúan al final del texto, y a menudo con negritas y encabezados sensacionalistas para atraer al lector y que pinche en la pieza. Es una forma de llamar la atención sobre el dato y de mejorar el posicionamiento del medio, pues haciendo uso de la apelación a los sentimientos humanos más básicos aumentarán las visitas si además es un barrio tan controvertido.

Ahora analizamos la agenda mediática del Diario de Sevilla online a través de la tematización de las piezas contenidas dentro una franja temporal que abarca desde febrero de 2022 hasta abril de 2022. Establecer cuál es la agenda setting de este medio nos va a permitir discernir qué temáticas son las más prioritarias respecto a esta zona, es decir, la selección que ha hecho el medio. Esta tematización, además, tiene una repercusión clara en el ideario colectivo, y en los comportamientos y posturas que podrán tomar respecto al barrio en cuestión.

TABLA 2

Tematización de noticias (febrero-abril 2022)

Procedemos a tematizar los contenidos entre los siguientes grupos, ejemplificando y calculando resultados:

Tema	Nº de piezas	Ejemplos	Total (60)
------	--------------	----------	------------

Delincuencia y exclusión	(3),(7),(9),(12), (16),(22), (25), (27), (31), (32), (41), (47), (49), (53), (54), (58), (59), (64)	<p>Nº 25 y 27. Noticias sobre jóvenes retenidos por sus padres delincuentes y se nombra el origen en negrita, que es Polígono Sur.</p> <p>Nº 64. Se habla de la muerte de un inmigrante durante todo el texto, y en la última línea del fragmento se nombra la muerte de un hombre por infarto en Polígono Sur.</p>	18
Autopropaganda solidaria	(1),(4),(5),(6),(8),(10), (20),(23),(26),(29), (33), (35), (36), (37), (48), (52), (61), (62)	<p>Nº 33. En este fragmento se habla de una asociación (Maruja Vilchez) que ha hecho donaciones al barrio, y en el contenido no hay testimonios de los afectados sino información de los que acudieron al evento (procedentes de la entidad u otras instituciones) y que labor realizaron. El protagonismo es de la entidad.</p> <p>Nº48. En este fragmento el protagonismo también lo asume la entidad, pues trata las diferentes campañas solidarias que se hacen en barrios desfavorecidos, pero sin ahondar en su verdadera situación.</p>	17
Positivismo	(2),(11),(24),(28),(34), (38), (39), (40), (43), (45), (46), (50), (51), (55), (56),	<p>Nº 40. Este fragmento versa sobre el programa de Zona Flamenca, una actividad que pretende conectar los diferentes barrios periféricos en riego</p>	15

		<p>de exclusión a través del flamenco. Invita a cualquiera a visitarlo, y fomenta la conexión entre grupos vulnerables, así como la expansión de la cultura flamenca, muy habitual en estos barrios.</p> <p>Nº 50. Un artículo en el que se explica que los hijos maltratadores no tienen nada que ver con el barrio al que pertenezcan, pues muchos de ellos son de clase media- alta y especialmente sobreprotegidos. Es un argumento inclusivo y liberador para el barrio pues deja en entredicho la estigmatización que pesa sobre él.</p>	
Inclusión	(13),(15), (17),(18),(19),(21), (30), (57), (65)	<p>Nº 13. Se habla brevemente de las actividades que se van a realizar el día de Andalucía por barrios o distritos.</p> <p>Nº 17. Versa sobre los detalles y fechas de escolarización en los diferentes distritos sevillanos.</p>	9

Fuente: Elaboración propia.

Tras el análisis desarrollado en la tabla anterior podemos discernir que la delincuencia y la exclusión copan con diferencia la gran mayoría de contenido difundido por el medio en cuestión. Esto lo demuestran diferentes noticias en las que las Tres Mil Viviendas siempre son las protagonistas de algún delito, ya sean los enganches ilegales producidos en los últimos tiempos en los que el conflicto de los cortes de luz ha tenido gran cobertura mediática (los medios escusan en 2/5 noticias al respecto a Endesa), como ocurre con la pieza nº16, donde además los testimonios de las víctimas directas siempre son escasas.

En otros casos, cuando la pieza no versa sobre un delito cometido en la zona, igualmente se la relaciona con los diferentes delincuentes a través del nombramiento constante de los orígenes

de los mismos, es decir, residentes del Polígono Sur. Estos son los casos de piezas como la número 3, en la que se nombra la procedencia (Polígono Sur) de la esposa de un delincuente, cuando no es un dato relevante para el lector.

También nos encontramos con otro de los temas más recurrentes que es la autopropaganda solidaria (en el segundo puesto), en la que las diferentes entidades se convierten en las protagonistas de la noticia a través de un acto solidario con el barrio, como ocurre con los ejemplos nombrados.

Este tipo de piezas periodísticas tiene relación con lo que Aranguren (1997) llamaba la solidaridad como espectáculo (solidaridad a través de fechas festivas) y como cooperación (solidaridad vertical sin que haya una feedback con el destinatario) , haciendo referencia a la solidaridad más acrítica, inerte y sistematizada, llevada a cabo a través de donaciones de ropa, alimentos y otros enseres que a penas dan para llegar a fin de mes (solidaridad como cooperación) como es el caso de la pieza número 33, o recaudaciones solidarias (solidaridad como espectáculo) como la del Club Rotary Corporate como es el caso de la pieza número 1. Por su parte, el positivismo y la inclusión juegan un papel minoritario en este caso, aunque útil, pues se hace noticia de eventos contra la estigmatización como el proyecto de Zona Flamenca en la pieza número 40.

GRÁFICO 4

Representación sectorial de los resultados obtenidos en la tematización



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en esta gráfica los contenidos versan principalmente sobre la delincuencia y el abandono en que se encuentra el Polígono Sur, y sobre la propaganda que se hacen a sí mismas las entidades que se solidarizan con el barrio. Ambas temáticas, como ejes vertebradores de desigualdad y prejuicios sobre el barrio, suponen en suma un total del 59,3%. La inclusión por su parte tiene un porcentaje bajo, pero ese resultado tampoco aporta datos concluyentes a esta investigación.

Sin embargo, el positivismo como factor que contribuye al desarrollo y a la construcción de una buena imagen sobre el barrio supone tan sólo un 25,4%, es decir, ni la mitad de lo que supone una mala representación del barrio.

8.4. Análisis cuantitativo. Categorías de enmarcado

Esta información principalmente cuantitativa está directamente relacionada con la teoría del framing.

Primero hemos analizado las temáticas más habituales sobre el barrio en este medio de comunicación, y tras este análisis hemos establecido cuatro categorías de enmarcado

observadas. Los marcos son “estigmatización”, “victimización”, “otredad”, y “adecuación”. Procedemos a su análisis cuantitativo a través de una tabla y un gráfico.

TABLA 4

Categorización cuantitativa y estrategia de framing

La categorización va a consistir en un análisis semejante al anterior.

Nº de piezas	Categoría	Ejemplo	Total	
	Estigmatización	(3), (7), (12), (16), (22), (25), (26), (27), (29), (31), (32), (41), (47), (49), (54), (58), (59), (61),	Nº16. En ella se trata el problema de la luz como consecuencia de los enganches ilegales para la marihuana, pero sin ahondar en los motivos reales.	18
	Victimización	(1), (2), (4), (5), (8), (20), (23), (24), (33), (36), (47), (62)	Nº20. En esta pieza el protagonismo se centra en la solidaridad de la entidad y no en la situación que sufre el barrio.	12
	Otredad	(1), (4), (5), (7), (12), (16), (22), (25), (26), (27), (31), (32), (33), (36), (37), (41), (54), (58), (59), (61), (64)	Nº58. En esta se trata al Polígono Sur como un barrio donde se desarrolla la delincuencia. Un barrio presentad como enemigo y como nido de peligrosidad	21
	Adecuación	(2), (11), (19), (28), (34), (38), (39), (40), (43), (46), (50), (51), (55), (56)	Nº28 se habla de la fundación Alalá, de su	14

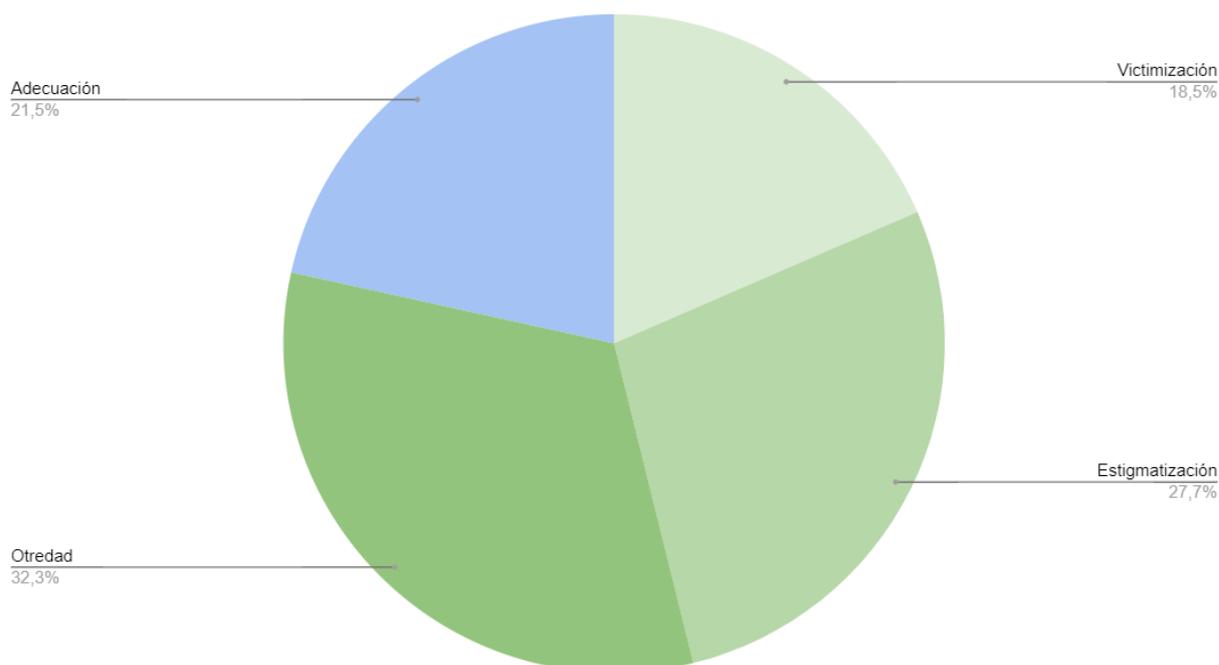
		origen, informando al público de una entidad importante en este barrio.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5

Representación sectorial de los resultados obtenidos en la categorización

Cantidad de piezas por grupo



Fuente: Elaboración propia.

En realidad, estas categorías son transversales a todos los textos analizados, pues son circunstancias que dependen entre sí y que interactúan dentro de los propios textos constantemente.

Es por esto por lo que este gráfico tiene sus limitaciones, pues parte de un análisis subjetivo y esencialmente cualitativo no cuantitativo. Sin embargo, resulta interesante mostrarlo para

visualizar de forma general qué lugar ocupan las malas prácticas de enmarcado (78,5%)¹², es decir, las que perjudican al barrio, y cuál es el espacio que queda para el marco de la adecuación (21,5%).

Como se observa en el análisis gran parte de los textos que se encuentran en la categoría de otredad también están o en victimización o en estigmatización.

Así, por un lado, tenemos la categoría de adecuación, en la que se incluyen todos aquellos textos que aportan un beneficio al barrio, en forma de reclamación a las instituciones (texto nº 55), aportación de perspectivas igualitarias como el caso del texto nº50, promoción de actividades (nº40) o apertura de colectivos (nº11).

Por su parte, en la categoría de otredad se observan muchos textos que presentan a los integrantes del polígono sur como delincuentes (contenidos también en la categoría de estigmatización) o personas con hábitos delictivos como pueda ser el cultivo de marihuana (nº16) o los hurtos, relacionando la delincuencia en Sevilla con el barrio.

O de otra forma, como víctimas eternas de una situación irresoluble (contenidos también en la categoría de victimización), pero sin proponer soluciones, o como delincuentes

Estas tres últimas categorías, entendidas como parte de un tratamiento poco exhaustivo de los sucesos del barrio, son las que priman doblando al resultado de textos contenidos en adecuación (51 textos de otredad, estigmatización y victimización y 14 de adecuación).

El resto de los contenidos hasta el total (61 textos) son aquellos que no concuerdan con ninguna de las categorías de framing, y cuyo valor no es útil para esta parte de la investigación porque no aportan información relevante sobre el barrio, ya que no supone un posicionamiento ni favorable ni desfavorable para el mismo, sino neutral. Éstas son los números 6, 9, 19, 13, 15, 17, 18, 21, 30, 35, 45, 52, 57 y 65.

8.5. Resultados y conclusiones de investigación

Tras analizar cuantitativamente todos los datos los resultados obtenidos en la investigación procedemos a analizar los diferentes marcos y temáticas, cuyas dinámicas las explica la teoría del framing, la Agenda Setting, y la noticiabilidad. Se trata de procesos de selección, énfasis, exclusión y elaboración de los mensajes periodísticos analizados (Valera, 2013, p.17).

¹² Las malas prácticas están en diferentes tonalidades de verde, de más fuerte (más espacio en el medio de comunicación, a más claro (aquella práctica que ocupan menos espacio mediático). En azul, la categoría de “adecuación”.

En la primera parte del análisis de temáticas, se ha observado que las más abordadas han sido la delincuencia y la autopropaganda. La noticiabilidad (factores que hacen noticiable un suceso) es este caso se enmarca en cinco factores que son el entretenimiento, la repetición, la magnitud, malas noticias y buenas noticias, siguiendo el modelo de noticiabilidad de Harcup y O'Neill (2016, p.1471).

Se trata de temas que se repiten continuamente a la vez que se sedimentan en el ideario colectivo; que son entretenidas de leer en el sentido de que como decían estos autores “será noticiable todo lo que trate sobre temas de interés humano (apelación a los sentimientos del lector); todo lo que genere un impacto, a través de nuevo de la apelación a los sentimiento de miedo y pertenencia de los lectores; y porque son noticias o enfocadas de forma muy positiva con respecto a las entidades solidarias o muy negativas, llegando a suscitar miedo, odio e incomprensión en los lectores, como ocurre con la pieza nº 54 en la que se habla de un hombre del Polígono Sur que acuchilló a una cartera para volver a la cárcel, o en la nº 27 donde se infunden sentimientos parecidos al tratarse de unos padres que han “secuestrado” a sus hijos.

Por otra parte, la Teoría de la Agenda Setting ayuda a comprender la selección y priorización de temas que el Diario de Sevilla ha llevado a cabo respecto al Polígono Sur. El hecho de que las temáticas de delincuencia y autopropaganda sean las preponderantes va a provocar cierta invisibilización sobre aquellas que no suelen aparecer: las enmarcadas en la variable de “positivismo”.

Como hemos visto gran parte de la agenda mediática va a ser impuesta por la élite de poder, algo que se ha observado durante la investigación, ya que dentro de la variable “autopropaganda solidaria”, las fuentes de esta solidaridad casi siempre han sido institucionales, en concreto, de parte del Ayuntamiento del Sevilla, es decir, del alcalde de la ciudad, Antonio Muñoz, protagonista de varias piezas.

El hecho de que esta agenda sea diseñada por unos medios de comunicación con limitaciones de tiempo, y usando como a las fuentes institucionales como voz de ese barrio, va a provocar que el tratamiento se aleja de las circunstancias de este, ya que el medio no aporta protagonismo y voz al barrio generalmente.

En definitiva, respecto a esta teoría podemos decir que no solo es importante la selección de las temáticas, sino los atributos de estas, en este caso, perjudiciales para la imagen y situación de este barrio.

Por su parte, la estrategia de enmarcado o framing permite averiguar cuáles serán las interpretaciones usuales de los contenidos, así como cuáles son las causas y consecuencias de éstas (Valera, 2016, p.16).

Además, es importante tener en cuenta dos factores más. Siguiendo el modelo de investigación de Mara Campos Álvarez (2016, p.93-94) el análisis framing puede dividirse en cuatro factores que son el marco, el diagnóstico, los responsables y la solución.

Los marcos y el diagnóstico ya han sido expuestos durante la metodología y el análisis. Por su parte, los responsables de los diferentes sucesos analizados son normalmente los integrantes del propio barrio. En el grupo de “estigmatización” los culpables son los delincuentes sin que el análisis se haga en profundidad acerca de las causas del hecho de delinquir en esas circunstancias; en la “victimización” no hay responsables, en todo caso protagonistas (entidades y acción solidaria); y en “otredad”, se entiende que los responsables son los delincuentes, o la solidaridad traducida en pequeñas donaciones.

Y respecto a las soluciones, no existen, ya que se trata de piezas en las que se exponen sucesos sin profundizar en las problemáticas que han provocado que se llegue hasta ahí, como ocurre con el tema de los cortes de luz sucedidos en el último mes (abril de 2022).

Todo esto es lo que se produce de forma general, pero hay excepciones que son las recogidas en el grupo de “**adecuación**”, que recoge todas aquellas piezas que tienen en cuenta el barrio, su identidad, sus necesidades, así como contempla proyectos de acción más allá del simple protagonismo mediático.

Procedemos a detallar en profundidad los marcos y su puesta en práctica.

La **estigmatización** es un marco de interpretación que se da en el texto utilizando estrategias nombradas anteriormente como la negrita sobre la palabra que sitúa la delincuencia en el barrio o cuando estos textos basan su contenido en información relativa al origen de los delincuentes (polígono sur) que cometen delitos en otras zonas de Sevilla, otros sobre desmantelamientos de red de armas o drogas con orígenes en la zona, etc. Todo tiene como consecuencia que los lectores hagan relación constantemente confirmada entre el barrio y la delincuencia. Así, por ejemplo, los textos número y 25 y 27, dos ejemplos expuestos anteriormente, son noticias sobre jóvenes retenidos por sus padres delincuentes y se nombra el origen en negrita, que es Polígono Sur. O el titular que habla por sí mismo: “Consumados ocho derribos de construcciones ilegales en el Polígono Sur”, la noticia número 49.

Por otro lado, con el marco de la **victimización**, el barrio en vez de aparecer como enemigo o foco de peligro (“estigmatización” o también enmarcado en “otredad”) aparece como víctima constante de una situación de marginalidad extrema a la que se da solución con pequeños actos solidarios de las diferentes entidades sevillanas, que se convierten en las protagonistas del texto.

Un ejemplo claro de victimización es la noticia número 23, cuyo protagonismo se aprecia ya en su titular: “El compromiso del Comité René Cassin con Polígono Sur, Torreblanca y Los Pajaritos”.

Y luego está la categoría “**otredad**”, la más concurrida, donde se presenta al barrio como el otro, es decir, como una zona lejana con necesidades particulares y con dinámicas muy diferenciadas a las del resto del entorno sevillano, como ocurre con todas las noticias que también pertenecen de victimización, es decir, aquellos textos en los que se presenta al Polígono Sur como una zona pobre y desfavorecida, al contrario que el resto de la ciudad.

Como se observa en estas ejemplificaciones, los marcos se establecen mediante dos estrategias de las que ya hablaba Entman (2003, p.417) que son la repetición, en este caso de relación entre los integrantes del barrio y los hábitos delictivos, o como víctimas a las que se presta solidaridad; y la resonancia del mensaje, la cual se consigue mediante la apelación de los sentimientos del lector haciéndolo sentir pena por la víctima, u odio o miedo por aquellos que se relacionan con la delincuencia o la marginalidad.

Los factores que influyen en que este tratamiento informativo se produzca son la selección de temas por parte del medio, y la forma en que se presentan los contenidos en sí.

La agenda mediática del diariodesevilla.es supone una selección inadecuada de temas respecto a una zona en exclusión, pues las temáticas abordadas en las diferentes piezas dejan entrever el escaso interés que se presta a la otra cara (positiva) de este barrio.

El medio de comunicación en cuestión además tiene, a través de la selección de las diferentes temáticas a abordar, la capacidad de establecer unas opiniones generales o ideario colectivo respecto al barrios.

Y por su parte, las piezas analizadas según la estrategia del framing sacan a la luz cómo se van estableciendo estas interpretaciones en el lector, debido a que los protagonistas de la

investigación (el barrio y sus integrantes) casi siempre son presentados como víctimas, como delincuentes, o como el “otro”, y esto será lo que resalte sobre el texto.

Además, no van a tener una participación directa en el relato, lo cual garantizaría que el contenido es fidedigno y más justo. Se trata de relatos cerrados con interpretaciones ya establecidas, entre otros por el alcalde, como nombrábamos antes.

Así, los marcos nombrados van a suponer una sedimentación de la idea de que la delincuencia, la marginalidad y la solidaridad como las temáticas en torno a las que gira el barrio, dejando de lado sucesos y temas minoritarios que despierten el espíritu crítico de los lectores, o que los muevan a llevar a cabo una acción.

Como expuso Manuel Castells (2009, p.192) las experiencias constituyen patrones neuronales, es decir, caminos que siempre seguiremos para hacer una interpretación y para responder a ella. Por tanto, estos temas y marcos nombrados anteriormente se van constituyendo formas fijadas o cerradas de entender el barrio como un foco de conflicto y miseria, pero donde la actividad solo se contempla en forma de solidaridad espectacularizada, un concepto acuñado por Aranguren (1997), donde la otra cara del barrio (“adecuación”) ocupará como mucho un tercio del contenido expuesto por el medio de comunicación acerca del barrio en cuestión.

En nuestra cabeza el barrio estará asociado, a través de estos contenidos, con víctimas, delincuentes y, con la diferenciación más absoluta, es decir, la identificación del barrio como un lugar ajeno, peligroso y muy diferente al resto de la ciudad.

En definitiva, nos encontramos con un escenario mediático que perjudica al Polígono Sur porque ni es protagonista propiamente dicho del suceso en el que se le implica, ni tampoco podrá cambiar la imagen de la zona mientras permanezcan las temáticas y enmarcados estudiados en esta investigación.

9. El dilema de la participación de la opinión pública en los medios convencionales

Como hemos visto en el análisis, el barrio del Polígono Sur no es protagonista en los medios de comunicación, como tampoco lo son sus ciudadanos a través, por ejemplo, del periodismo de declaraciones. Su participación, por lo tanto, es prácticamente nula, y ese es uno de los motivos por el cual la representación del barrio tiende a ser incorrecta. Aquí es donde se plantea

este dilema de la participación como forma de terminar con esa forma de representación para dar lugar a una aparición mediática más justa, equitativa, y respetuosa.

La participación es una palabra recurrente en las políticas, debates y estrategias de las empresas, y a menudo van ligados al fomento de la diversidad de contenido y participantes, igualdad, y diálogo. Pero ¿es esto así en la realidad? ¿Qué papel tiene el consumidor de contenido en el proceso comunicativo aparte de interpretar la información que le viene dada?

La participación ciudadana además también se recoge en el Convenio de la Diversidad Cultural de la UNESCO de 2005 donde se hace referencia al derecho de acceso, que se refiere a la participación en general y al acceso a los bienes y servicios culturales como son los medios de comunicación, difusores también de cultura.

Como dijo García-Marzá (García Marzá, 2015 en Marzal et al, 2021, p.32): “solo a través de la participación libre e igual de todos los grupos de interés puede lograrse el acuerdo que legitima y otorga credibilidad y confianza a los medios públicos”.

Por esto, la participación es “una exigencia moral y no solo una estrategia corporativa para generar reputación”, como ocurre con los mecanismos de big data o la politización de los medios comentados anteriormente.

El objetivo en realidad es establecer un diálogo e interacción constante entre enunciador y enunciatarios para que estos informen al difusor de sus intereses y sus inquietudes en una relación de compromiso constante.

Algunos medidores de comprobación del ejercicio de los medios, sobre todo de comunicación social son, según la UNESCO, la transparencia de gestión, la diversidad cultural, la independencia, la interacción con el público, la cobertura geográfica y oferta de plataformas, la satisfacción de la audiencia, y la innovación (Marzal et al, 2021, p.33).

En el ámbito privado, aunque por intereses comerciales, ya están empezando a incluir la participación de los consumidores en sus principios a través de los que se conoce como informe de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), donde le rinden cuentas a los mismos.

Esto no solo los ayuda a aumentar la credibilidad que accionistas y consumidores van a depositar en lo privado, sino también limpiar su imagen y mantener o mejorar su posicionamiento en el mercado.

En este sentido, la tendencia a la financiarización de medios privados en lugar de los públicos y la privatización masiva de canales de televisión, medios escritos o radiofónicos ha

contribuido a una participación ciudadana cada vez menor en favor de un manejo completo del medio por parte de aquellos inversores que decidieron hacerse con algunas acciones del mismo. En el caso de Andalucía, que siempre ha tenido cierta fuerza reformadora, las reformas audiovisuales fueron aparcadas con la llegada de la derecha al gobierno autonómico, con el añadido de la presión privatista del nuevo partido emergente de Vox (Marzal et al, 2021, p.22). Sabido esto, a pesar de los diferentes problemas a los que se ha enfrentado el sector periodístico (recortes presupuestarios, pandemia de la Covid-19, la competencia con los sectores privados y los cambios tecnológicos continuos), los medios públicos requieren de una relegitimación por parte de su público a través de métodos más participativos y menos politizados (dependen de la financiación estatal y, por lo tanto, de su ideología política) (ídem).

La opción colectiva de participación normalmente va ligada intrínsecamente a medios alternativos o contrainformativos.

Estos medios son por ejemplo las radios libres o comunitarias normalmente iniciadas y dinamizadas por activistas más que por profesionales de la comunicación.

Los medios de comunicación convencionales cada vez se encuentran más lejos de los jóvenes, del sector de audiencia más analfabeta y de las minorías debido a que no ha habido una adaptación de las innovaciones tecnológicas hacia la inclusión de cualquier sector de la audiencia, sino que se ha ido innovando sin tener realmente en cuenta las necesidades reales de las diferentes audiencias de los medios. Y es que la participación de estos sectores es casi nula, ya que, o son rangos de audiencia que se mueven en otros espacios, como ocurre con los jóvenes cuya información la obtienen en las redes sociales u otros sistemas multimedia, o porque directamente son sectores que no interesan a nadie, ni siquiera al resto de la población por encontrarse en continuo rechazo y exclusión, ni tampoco a los medios por no ser consumidores productivos económicamente, como ocurre con los grupos más pobres, o con aquellas personas que, por la brecha generacional, no se manejan en el mundo virtual.

9.1. Medios comunitarios como alternativa. Radio comunitaria como principal opción.

Como se ha visto anteriormente, la clase pobre o marginada no tiene lugar en el espacio público ni mediatizado a pesar de que ese derecho está recogido en la normativa nombrada en el apartado de la ética periodística y los mitos del pluralismo y de la libertad de expresión.

En la actualidad la comunicación se divide en tres grandes sectores: el de los medios públicos, financiados por el Estado al servicio de intereses políticos o corporativos; los medios privados cuyo objetivo principal es el de obtener réditos económicos, y cuyo ámbito de expansión y beneficio aumenta cada día, y el tercer sector de la comunicación, es decir, los medios comunitarios y/o alternativos (Barranquero et al., 2015. p.17-18). Estos dos primeros han ido perdiendo con los años su función de servicio a la ciudadanía para transformarse en grandes empresas monopolísticas como es el caso de Mediaset y Atresmedia en España.

Y, por otro lado, se encuentra el Tercer Sector de la Comunicación, en el que nos centraremos en este apartado, por ser una alternativa a la mala representación de la pobreza que se da en los medios generalistas.

Su historia se remonta a los años 70, cuando después de la Ley de Prensa de 1966 comienzan las publicaciones alternativas y disidentes, a la par que el activismo social y sindical, cuando a pesar de la censura la circulación de contenido diferente se siguió llevando a cabo de forma clandestina, sobre todo mediante la radiodifusión (radios libres entonces y actuales radios comunitarias aunque con un carácter infinitamente menos reivindicativo que entonces) ya que no suponían costes de imprenta (Barranquero et al., 2015, p.17).

Este sector es de carácter privado, pero sin ánimo de lucro, ya que su principal finalidad es la de fomentar los derechos humanos y luchar contra las injusticias.

Así:

En la concepción del Tercer Sector, prima entonces la misión de redistribuir el capital simbólico y extender el ideal de derecho a la comunicación, que no pasa en exclusiva por el acceso a una oferta rica y plural de medios, sino por la participación efectiva de la sociedad civil en su propio sistema comunicacional (ibid, p.16)

Por esto, los medios de comunicación comunitarios se plantean como una alternativa ante esta situación para estos colectivos vulnerables que requieren un espacio donde su voz tenga un sentido y un valor.

El derecho a participar en los medios de comunicación, por su parte, está recogido en la Ley General de Comunicación Audiovisual (BOE, 2010).

Así, tal y como dispone esta ley en el artículo 4:

1. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad.

Por otro lado, otra disposición de este artículo hace alusión a la discriminación:

1. La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social (...).

Se trata de medios de comunicación que pretenden acercar la información a aquellos que o no tienen acceso a ella por cuestiones culturales o no tienen conocimientos sobre como acceder a ella por problemas de analfabetismo mediático, otra tarea pendiente en esta era de la tecnología. Además, también tiene como objetivo la dinamización interna de los distintos grupos sociales, así como su desarrollo personal y colectivo, pero, sobre todo, su finalidad principal es fomentar la participación activa de esos grupos, la justicia social, y la búsqueda y construcción de valores democráticos, principios que se recogen en el artículo de los autores ya citados, Barranquero et al. (2015).

Así, se recoge en el artículo 32 de esta ley nombrada que:

- Estas entidades sin ánimo de lucro tienen el objetivo de “atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo”.

“Además de las establecidas en el artículo 32 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, son condiciones generales de la prestación del servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro las siguientes”, según la Ley Audiovisual de Andalucía (BOE, art. 55, 2018):

- a) Perseguir objetivos de interés general, tales como la libertad de expresión, la diversidad cultural, la inclusión social y la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.
- b) La gestión de estos servicios se realizará de forma participativa, plural y transparente.

Y ya por último respecto a las normativas europeas, es considerada una forma de diversidad y pluralismo en los medios de comunicación, así como contribuyen a la cohesión social, la creatividad local, el diálogo entre las diferentes culturas, o la alfabetización mediática.

De este modo se explica en la Resolución del Parlamento Europeo sobre los medios comunitarios (septiembre de 2008) donde se especifica que:

- Los medios del tercer sector de la comunicación deben estar abiertos en la creación de contenido por parte de los miembros de la comunidad y

fomentar así la participación activa del voluntariado en la producción de dichos medios en lugar de un consumo pasivo de éstos.

- Los medios del tercer sector de la comunicación a menudo no representan a la mayoría de la sociedad, sino que atienden a diversos grupos menores específicos a los que otros medios de comunicación ignoran, y cuya base en muchos casos es local o regional.
- Los medios del tercer sector de la comunicación son importantes instrumentos para capacitar a los ciudadanos y **alentarlos a participar activamente en la sociedad civil**; que enriquecen el debate social y representan un instrumento de pluralismo interno de ideas.
- Los medios del tercer sector de la comunicación contribuyen a reforzar las identidades de grupos, a la vez que permiten que los miembros de estos grupos establezcan vínculos con otros grupos de la sociedad, por lo que desempeñan una función importante para fomentar la tolerancia y el pluralismo en la sociedad y contribuyen al diálogo intercultural.
- Los medios del tercer sector de la comunicación promueven el diálogo intercultural mediante la educación del público en general, la lucha contra los estereotipos negativos y la corrección de las ideas divulgadas por los medios de comunicación de masas respecto de las comunidades de la sociedad amenazadas de exclusión.

Sin embargo, en la práctica, la regulación de los medios comunitarios es escasa comparada con la existente en otras regiones como Latinoamérica o la holandesa o danesa en Europa, por ejemplo. De esta forma nos encontramos ante una Tercer Sector en la comunicación poco sólido y diverso, en cuyo ámbito no se han generado aún decretos específicos de ámbito estatal o autonómico que desarrollen los presupuestos de las leyes relativas a los medios comunitarios, nombradas anteriormente, muy al contrario que los medios de titularidad pública o comerciales (Barranquero, 2015, p.19-20).

Sin embargo, las ventajas y el desarrollo que ofrecen son infinitos, sobre todo si estos proyectos tienen lugar en zonas especialmente marginadas.

Estos medios permiten que los colectivos colonizados por la cultura dominante también tengan el poder de representarse a sí mismos en lo que Mary Louis Pratt llamaba autoetnografía, es decir:

La posibilidad de pensar al observado y clasificado como un otro antropológico capaz de producir su propio relato etnográfico, es decir, un otro dotado de voz propia que sin bien puede producir estos relatos de acuerdo a las representaciones que se han fijado sobre él, es también potencialmente capaz de oponerse a la representación asignada (en Reguillo, 2002, p. 55).

De esta forma su representación en el mundo no solo está mediada por los medios de comunicación formales, los gobiernos, o el perfil de ciudadano occidental, sino que también ellos mismos pueden intentar hacerse un hueco en la sociedad aprovechando su propio poder: el de la autoorganización interna y, a menudo, local.

Las radios comunitarias como proyectos de dinamización de barrios y zonas en riesgos de exclusión y marginalidad se presentan como una vía de escape ante esta situación mercantilizada de los medios de comunicación en la actualidad.

Este medio será el único canal a través del cual pueden alzarse como voces disidentes que reivindiquen las injusticias, el malestar de sus iguales, o simplemente impulsarse como grupo dando a conocer a sus vecinos las actividades y acontecimientos que tienen lugar en su entorno, invisible para el resto de la sociedad.

Se trata de una forma de articulación de proyectos de cambio social, de reflexión colectiva y de autorrepresentación que se ha revitalizado en los últimos años como consecuencia de la pérdida de confianza en los medios de comunicación convencionales y por sus carencias en cuanto a recogida, en sus contenidos, de perspectivas invisibilizadas o mal representadas.

La radio comunitaria está financiada a menudo por organizaciones no gubernamentales como asociaciones y ONGs privadas sin ánimo de lucro que velan por la incorporación de la marginalidad en la “normalidad” de las ciudades y regiones, y cuyo objetivo es romper con el monopolio de la representación del otro, de la que goza la “normatividad” occidentalista, para

pasar a centrarse en mejorar la situación de vulnerabilidad y exclusión a la que se someten diferentes colectivos sociales dentro de la urbe (aunque habiten la periferia de la misma).

Se trata de una iniciativa local, y horizontal, frente a la omnipresencia de los actores globales e internacionales, donde se defienda un proyecto comunitario que dé lugar a un espacio seguro en el que expresarse y que está organizado directamente por la ciudadanía.

Así, aunque Reguillo (2002) hablaba de lo local como una forma de seguridad para la identidad occidental y dominante frente a las identidades nuevas llegadas de los movimientos migratorios o excluidas en la era de la globalización, esta concepción también puede trasladarse al reforzamiento de esta “subidentidad” (identidad considerada inferior o no aceptada socialmente que convive desde siempre con la identidad dominante, como ocurre con la etnia gitana, con la clase social más baja o también con los migrantes recién llegados o asentados ya en Occidente) utilizando esa reunión y autoorganización locales (de colectivos normalmente situados en la periferia de las ciudades) para su reforzamiento como identidad con los mismos derechos que cualquier otra. Y es que, tal y como decía Reguillo (2002, p.61) lo local confiere a los actores una cierta tranquilidad, ya que “representa un bastión para la defensa de la identidad y (...) encuentra en el espacio de lo local, un territorio fértil para desplegarse”.

10. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo un recorrido teórico a través de la descripción del papel de los medios, la audiencia, y los mensajes periodísticos en la actualidad, como ejes vertebradores del ideario colectivo sedimentado. Así, se ha tratado la nueva ética periodística donde el pluralismo, aunque esté recogido en diversas normativas, no se cumple; también los diferentes factores a los que se somete el periodismo, y sus dinámicas internas en la construcción de mensajes periodísticos, imponiendo ciertos patrones de interpretación y conducta de la audiencia con ello, y la situación de la audiencia como receptora pasiva y acrítica. Y ya, por último, el marco teórico también ha incluido un acercamiento conceptual a la pobreza global, y local, ejercida a través de la gentrificación, y los problemas de representación, reconocimiento y distribución a los que se someten en el espacio público, pero, sobre todo, mediático.

Este marco teórico serviría de contexto para el estudio posterior de los diferentes problemas a los que se somete el tratamiento de la pobreza en el espacio mediático, lo cual se investigaría con profundidad en el análisis para corroborar los datos expuestos en el marco teórico, dándoles un sentido.

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo de este tratamiento del barrio marginal Polígono Sur, objeto de la investigación, en el Diario de Sevilla, hemos descubierto que las hipótesis planteadas se cumplían, pues las informaciones suministradas por el diariodesevilla.es durante los últimos tres meses (febrero, marzo y abril) han resultado ser negativas para la formación de la opinión pública y para el propio funcionamiento del barrio.

Por un lado, en la primera parte, de la tematización relacionada con la Teoría de la Agenda Setting, desarrollada en el marco teórico, se ha sacado a la luz como los temas más habituales han sido la delincuencia y exclusión, o la autopropaganda solidaria. Estos dos ejes temáticos en suma suponen más que las piezas realmente útiles (positivismo) para el barrio.

Lo mismo ocurre con la segunda parte de la investigación relacionada con la teoría del framing, en la que se establecen los enmarcados de los distintos mensajes, y donde finalmente se descubre que preponderan con diferencia los enmarcados de estigmatización, victimización y otredad por encima del de adecuación.

En suma, como se ha observado a lo largo del marco teórico el periodismo tiene un gran poder de concienciación, fomento de la actividad solidaria, o la igualdad social. Sin embargo, estas capacidades no son explotadas en los medios convencionales, porque este periodismo se enfrenta la vez a diferentes problemas que marcan su línea de actuación.

Algunos de ellos, como hemos visto, son problemas de tiempo en la construcción de los mensajes, y porque además se encuentra dentro de todo un entramado de poderes de los que depende tanto su subsistencia como la difusión de unos contenidos u otros.

La responsabilidad del periodista hoy radica en enfrentar continuamente la ética periodística con el contexto en el que se desenvuelve su propia actividad, una economía de mercado voraz donde el servicio público del periodismo queda en un segundo plano en favor de la subsistencia y el rédito económico del medio en cuestión.

Este problema en la dinámica del periodismo actual también es trasladado a los sectores más marginales y pobres, los que más voz, reconocimiento y representación requieren para salir de su situación. Así, las dinámicas de otredad, victimización y estigmatización son las más practicadas en medios locales como es el Diario de Sevilla. Diariamente las temáticas y enmarcados más negativos son los que han preponderado en los tres meses analizados, algo que tiene graves consecuencias sobre el barrio en cuestión, y que además nos permite hacer un paralelismo con la cobertura mediática de la pobreza en general.

Esta mala representación de los colectivos más vulnerables, como son los barrios marginales, se construye a través de lo que Tablante (2004, p.23) llamaba objetivación y anclaje. Primero

se seleccionan las imágenes de la realidad de este barrio, es decir, imágenes relacionadas con la delincuencia, el abandono, solidaridad con sus respectivos atributos negativos para después pasar a integrarse en nuestra conciencia y referencias sedimentadas, dejando en el espectro más invisible a todo lo bueno que sucede en el barrio analizado: Polígono Sur.

Sin embargo, por experiencia personal, ya que realizo las prácticas en Radio Abierta Sevilla, conozco diferentes eventos porque yo misma publico en la web del medio, que son realmente positivos, y que siempre están abiertos a la participación de personas del exterior, como ocurre con diferentes cinefóruns, con la Carrera Popular del Polígono Sur de la que yo misma me encargué de hacer la nota de prensa para otros medios, aunque finalmente no se publicó en medios de reputación, etc. De esta forma, estos mensajes positivos sobre el barrio son los que menos abundan.

En definitiva, la difusión de una mayoría de mensajes negativos tiene como consecuencia la sedimentación de unas imágenes e ideas que no responden a la realidad y cotidianidad del barrio, en el ideario colectivo, y esto va a suponer que el resto de la ciudadanía sevillana tienda a entender el barrio como una zona marginal, peligrosa, y/o víctima lejana y ajena a la cotidianidad del resto de la ciudad.

En cambio, ante todo este entramado de poder y de escaso pluralismo aún quedan alternativas como la radio comunitaria, un espacio donde la comunicación es bidireccional, y donde la audiencia es a la vez emisora, dueña de su relato y de su propia dinamización interna.

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en la conformación de la realidad que conforma nuestro entorno porque es a la que tenemos acceso, por eso periodismo al final es una ventana que se puede usar para delimitar y manipular la información a la que se tiene acceso como decía referencia a Tuchman (en Ardébol-Abreu, 2015, p.24), pero que a la vez también puede significar una apertura a nuevos horizontes como los que pueda ofrecer un medio alternativo mientras las estructuras de comunicación y poder permanezcan sin cambiar.

11. Referencias bibliográficas

- Aranguren, L.A. (1997). Educar en la reinención de la solidaridad. *Cuadernos Bakeaz*, (22), 1-15.
https://seleccionesdeteologia.net/selecciones/lib/vol38/150/150_aranguren.pdf
- Ardèbol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Alsina, M.R. (1989). *La producción de la noticia*. Paidós.
<https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCII/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista Educación y Tecnología*, 2, 8-20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>
- Barranquero, A. Bergés, L., Candón, J., García, J., Lema, I., Meda, M., Montero, D., Tarbift, A.M., Ramos, J., Rodríguez, E.F., Rosique, G., Vilar, G., Villanueva, S. (2015). Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3663979>
- Campos, M. (2016). *Agenda y enfoque en la cobertura de los refugiados sirios*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/52891>
- Calduch, R. (1991). El público, la opinión pública y la sociedad internacional, *Relaciones internacionales. Ediciones Ciencias Sociales*.
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55159/lib1cap13.pdf>
- Carratalà, A. (2013). Los marcos de acción colectiva en la prensa conservadora. *Observatorio Journal*, 7(1), 133-171.
https://www.researchgate.net/publication/260517374_Los_marcos_de_accion_colectiva_en_la_prensa_conservadora_Collective_action_frames_in_the_conservative_press
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (Hernández, M. Trad.). Alianza Editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión. (2012). Victimización Secundaria. Los noticiarios y la cobertura informativa del crimen. *Departamento de estudios*.
<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/05/11-Victimizacion-Secundaria-los-Noticiarios-y-la-Cobertura-Informativa-del-Crimen.pdf>

- Constitución española (1978). Artículo 20.
<https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

- Diario de Ávila. (2022, 19 marzo). Una oleada de solidaridad por el pueblo ucraniano.
<https://www.diariodeavila.es/Noticia/Z2FFAD6D8-0C27-BB75-F5887E959F4CBCC4/202203/Una-oleada-de-solidaridad-por-el-pueblo-ucraniano>

- Durán, J. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Editorial Hacer, (129), 165-188.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7289899>

- Entman, R.M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House’s Frama After 9/11. *Political Communication*, (20), 415-432.
DOI: 10.1080/10584600390244176

- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico del Periodista*.
<https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

- Fraser, N. y Honneth, A. (2006). *¿Redistribución o reconocimiento?* S.L. (Manzano, P. Trad.), Ediciones Morata.

- Gil-González, J.C. y Contreras-Medina, F.R. (2014). Estudio crítico de la representación del estado de la pobreza en la televisión. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(3) 437-451 <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/42666>

- Grupo Joly (s.f). *Diario de Sevilla*.
<https://www.grupojoly.com/areas-de-negocio/prensa-diaria/diario-de-sevilla/>

- Harcup, T. y O’Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.

- Hernando, B.M. (2002). El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 43-62.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0202110043A>

- Horkheimer, M. y Adorno, T.W. (1998). Dialéctica de la Ilustración. *Fragmentos filosóficos* (Sánchez, J.J., Trad.) (3ª Ed.). Trotta. (Obra original publicada en 1944).
http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf

- Horkheimer, M. (2003). Teoría Crítica (Edgardo Albizu y Carlos Luis, Trad.). *Amorrrortu editores*. (Obra original publicada en 1968).
<https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2016/06/teorc3ada-critica-max-horkheimer.pdf>

- Informe Oxfam Intermón (2021). *Una reconstrucción justa es posible y necesaria. No es momento para la austeridad, elijamos dignidad.* <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/oi-informes/informe-pobreza-desigualdad-pandemia-covid-19.pdf>
- Informe Oxfam. (2021). *Oxfam Intermón: La pobreza severa podría aumentar en España en casi 800.000 personas y llegar a 5,1 millones por la COVID-19.* <https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/pobreza-severa-aumenta-espanacovid19#:~:text=La%20tasa%20de%20pobreza%20relativa,de%20personas%20durante%20el%202020>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2021). *Indicadores urbanos. Edición 2021.* Notas de Prensa. https://www.ine.es/prensa/ua_2021.pdf
- Koziner, S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *AustralComunicación*, 2(1), 10-23. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Maalouf, Amín. (2012). *Identidades asesinas.* Alianza Editorial. https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/s_identidades_Asesinas.pdf
- Mariott, A, Dabi, N, Lowthers, M, Lawson, M y Mugeher (2022). Las desigualdades matan. *Informe Oxfam.* <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621341/bp-inequality-kills-170122-es.pdf>
- Martini, S., Cárdenas, J. y Moya, M. (2000). La noticia en las ciencias de la comunicación. *Periodismo, noticias y noticiabilidad.* Editorial Norma. https://www.ucursos.cl/icei/2009/2/PER22/3/material_docente/bajar?id_material=492632
- Marzal, J., López, C., y Campillo, S. (2021). Participación ciudadana y medios públicos. Conceptos y teorías. *Tirant Humanidades.* https://www.researchgate.net/publication/355664941_Libro_Participacion_ciudadana_y_medios_publicos_Conceptos_y_teorias_-_Marzal-Lopez-Soler_eds_Tirant_2021
- McCombs, M y Valenzuela. S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23053/18733>
- McLuhan, M. y Powell, B.R. (1995). *La aldea global; transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI.* (3ª ed.). Gedisa Editorial https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf
- M. Hernando, Bernardino. (2004). En qué ha quedado el cuarto poder. *Cuadernos de periodistas.* 73-87.

- Müller, F. y Hermes, J. (2010) The Performance of Cultural Citizenship: Audiences and the Politics of Multicultural Television Drama. *Critical Studies in Media Communication*, 27(2,) 193-208.
DOI:10.1080/15295030903550993
- Muñiz, V. y Fonseca, R. (2017). Uso de Géneros Periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (138), 120-140.
DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2017.138.120-140>
- Muñoz González, R. (2016). Más allá de la sangre: procesos de revictimización y periodismo sensacionalista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 829-845.
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54238>
- Noelle Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Paidós Comunicación.
<https://docplayer.es/47581222-La-espiral-del-silencio.html>
- Lamuedra, M. y Alonso, E. (2021). Análisis contrastivo de las similitudes y diferencias entre los discursos ciudadanos sobre dos ecosistemas periodísticos: España y Finlandia. M. Blanco Pérez (Ed.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*, 544-569. Madrid: Dykinson.
<https://idus.us.es/handle/11441/128139>
- Ley 21 de marzo de 2010 sobre disposiciones generales en la Comunicación Audiovisual. BOE. núm.79, de 01 de mayo de 2010.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley 9 de octubre de 2018 sobre disposiciones generales en la Comunicación Audiovisual de Andalucía. BOE. núm.269, de 7 de noviembre de 2018, 108238-108290. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-15240>
- Odriozola, J. (2012). Cibermedios y Agenda Setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 157-171.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39363/37909>
- Our World Data (2022). *Vacuna contra la COVID-19*. Estadísticas.
<https://g.co/kgs/oT4eZr>
- Palacio, Armando. (1888). El Cuarto poder. En Edu Rogsby (Ed.), *Biblioteca digital abierta*, (2835).
<https://www.textos.info/armando-palacio-valdes/el-cuarto-poder/descargar-pdf>
- Parrado, C. (2018). Regeneración urbana y pobreza oculta. *Bitacora Urbana Territorial*, 28(2), 17-24.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/70065/pdf>
- Quintero, J.R. (s.f.). *Teoría de las necesidades de Maslow*.

<https://docplayer.es/20908893-Teoria-de-las-necesidades-de-maslow.html>

- Reguillo, R. (2002). Comunicación, poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 1(1), 51-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169768>
- Reig, R. y Labio, A. (2017). El laberinto de la información. *Anthropos*.
- Resolución de 25 de septiembre de 2008 del Parlamento Europeo, sobre los medios del tercer sector de la comunicación. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2008-0456_ES.html?redirect
- Rodríguez, C.M. (2014). Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexos medios y política en Hallin y Mancini. *Espacios Públicos*, 17(39),191-198. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67630574010.pdf>
- Rojo, T. (2018). *La Opinión Pública*. Editorial Síntesis.
- Seoane, J. (2019). Opinión pública. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, (17), 235-248. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/5028/3424>
- Sevilla, P. (2015). *Pirámide de Maslow* [Imagen]. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,que%20atrae%20todas%20las%20personas>
- Sierra, F. (2011). Teoría Crítica y Comunicología. El Legado de la Escuela de Frankfurt, nº3. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, (3), 349-356. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4245678.pdf>
- Suárez, J.C. y Monjo, E. (2008). *Razones para la igualdad. Inmigración y medios de comunicación*. (1ª Ed.), Editorial MAD.S.L.
- Túñez, M. y Guevara, M (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1030-1044.
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044
- T. Sádaba, J. Virgili y M. Bartolomé (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio Journal*, 6(2), 109-126. https://www.researchgate.net/publication/268011261_Propuesta_de_sistematizacion_de_la_teor%C3%ADa_del_framing_para_el_estudio_y_praxis_de_la_comunicacion
- Tablante, L. (2004). Pobreza y comunicación. *Estudios venezolanos de comunicación*, (128), 20-25. <http://64.227.108.231/PDF/COM2004128.pdf>

- Tabares, E. (2000). Medios de comunicación, ¿instrumentos para la solidaridad? *Comunicar*, 15(8), 37-44.
<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C15-2000-06>
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(41), 13-31.
https://scholar.google.es/scholar_url?url=https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/17259/15060&hl=es&sa=X&ei=wlGWYpqGMZ6Ty9YPx4CSuA4&scisig=AGBfm0OkCl6uW_8Nbo_HnKRLRsP5J52ew&oi=scholar
- Vicente. M y López. P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26), 13-34.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2750>

12. Anexos

12.1. Piezas rescatadas¹³

1. **El Club Rotary Sevilla Corporate cumple 15 años con la solidaridad como lema.**

4 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/Club-Rotary-Sevilla-Corporate-15-anos-solidaridad_0_1653734896.html

2. **Ventanas rotas.**

6 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/opinion/analisis/Ventanas-rotas_0_1653734810.html

3. **Detenido el narcotraficante Ginés cuatro meses después de aceptar una condena mínima.**

8 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Detenido-narcotraficante-Gines-despues-aceptar-condena-minima_0_1654934919.html

4. **El alcalde visita la nueva planta solar de Torrepalma de Endesa en Sevilla.**

11 de febrero.

¹³

*en rojo las noticias que no son útiles para esta investigación porque no aportan ninguna información.

*En amarillo aquellas piezas en las que el Polígono Sur es protagonista.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Torrepalma-fotovoltaica-Endesa-invierte-15-millones-planta-Sevilla_0_1655835752.html

5. **Antonio Muñoz realiza su primera visita al Consejo de cara a la Semana Santa 2022.**

11 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/Antonio-Munoz-Consejo-Semana-Santa_0_1655834995.html

6. **30 dorsales de honor para reconocer a los corredores.**

12 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/deportes/agenda-polideportiva-carreras-populares-antonio-munoz-alcalde_0_1656134643.html

7. **Radiografía del negocio ilícito de las armas en Sevilla.**

12 de febrero

https://www.diariodesevilla.es/sociedad/causa-criminal/Radiografia-negocio-ilicito-armas-Sevilla_0_1655534763.html

8. **El Ayuntamiento de Sevilla impulsa la inserción de 500 vecinos del Polígono Sur.**

14 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Auntamiento-Sevilla-impulsa-insercion-laboral-Poligono-Sur_0_1656735182.html

9. **Los colegios del Casco Antiguo Sevilla rozan la ratio máxima en Infantil.**

16 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/colegios-Casco-Antiguo-Sevilla-ratio-Infantil_0_1657035977.html

10. **Actuación integral en El Plantinar contra el vandalismo.**

18 febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Actuacion-integral-Plantinar-vandalismo_0_1657934382.html

11. **El corazón de las Tres Mil Viviendas tiene rostro de mujer.**

20 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/corazon-Mil-rostro-mujer_0_1656734953.html

12. **Cae la banda del Tripocho por atracar a un representante de joyas en Bami.**

22 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cae-banda-Tripocho-atracar-representante-joyas-Bami-Sevilla_0_1659135421.html

13. **Los barrios de Sevilla se llenan de actividades por el Día de Andalucía.**

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/barrios-Sevilla-actividades-Dia-Andalucia_0_1659734917.html

14. **Dos detenidos de una trama criminal que sustraía catalizadores de coches para venderlos en el mercado negro.**

25 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sociedad/detenidos-banda-criminal-sustraia-catalizadores-venderlos_0_1660034458.html

15. **El plan de lavado intensivo de calles de Lipasam se salda con 165 actuaciones en una semana.**

27 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/lavado-intensivo-calles-Lipasam-actuaciones-semana_0_1660634767.html

16. **Arde un transformador de luz en las Tres Mil Viviendas.**

28 de febrero.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Arde-transformador-electrico-Mil-Viviendas-video_0_1660935198.html

MARZO

17. **Comienza la escolarización 2022 en Sevilla: todos los detalles.**

1 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/escolarizacion-2022-Sevilla_0_1660934104.html

18. **8 M en Sevilla: guía de actividades por el Día de la Mujer en los barrios.**

8 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/Programa-actividades-Dia-Mujer-barrios-Sevilla_0_1661534431.html

19. **Sevilla se vuelca en el envío de comida y medicinas a Ucrania.**

3 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Sevilla-envio-comida-medicinas-Ucrania_0_1661534418.html

20. **Álvaro Moreno entrega al comedor social del Pumarejo los 16.775 euros recaudados de sus Mantas con Alma.**

4 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/Alvaro-Moreno-comedor-social-Pumarejo-16775-euros-Mantas-Alma-video_0_1662134192.html

21. **Lipasam ha limpiado ya 3.361 contenedores y suma 489 actuaciones en pavimentos sucios.**

5 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Lipasam-limpia-contenedores-pavimentos-Sevilla-dos-semanas-Ayuntamiento_0_1662434194.html

22. **Diez días sin luz en las Tres Mil Viviendas.**

7 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/dias-sin-luz-Tres-Mil-Viviendas-video_0_1663034586.html

23. **El compromiso del Comité René Cassin con Polígono Sur, Torreblanca y Los Pajaritos.**

7 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/juzgado_de_guardia/reportajes/Comite-Cassin-Poligono-Torreblanca-Pajaritos_0_1659735064.html

24. **El Rotary Club Sevilla Corporate recauda en su cena benéfica unos 5.000 euros para el Polígono Sur.**

7 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/Rotary-Club-Sevilla-Corporate-cena-benefica-Poligono-Sur_0_1663033948.html

25. **La Policía localiza en Coria a tres niños que llevaban cinco años retenidos por sus padres.**

8 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/provincia/Policia-localiza-llevaban-retenidos-Coria-video_0_1663334030.html

26. **Más de 750 efectivos movilizados para el Betis y el Eintracht.**

8 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/realbetis/efectivos-movilizados-Betis-Eintracht_0_1663335476.html

27. El padre detenido por ocultar a sus hijos: “Me han arrancado mi vida”.

8 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/provincia/padre-detenido-ocultar-hijos-arrancado-vida-Coria_0_1663334317.html

28. La Fundación Alalá de Sevilla se compromete con Ucrania.

8 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Fundacion-Alala-compromete-Ucrania_0_1663334328.html

29. La Fundación Princesa de Girona forma a profesores del Polígono Sur de Sevilla en Informática.

10 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Fundacion-Princesa-Girona-profesores-Poligono-Sur-Sevilla-Informatica-video_0_1663935250.html

30. Educación destina en Sevilla más de 509.000 euros para obtener certificados de profesionalidad.

11 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/FP-certificados-profesionalidad-Sevilla-Educacion-consejeria_0_1664234447.html

31. CSIF critica la desorganización que existe en la Policía Local de Sevilla.

14 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/CSIF-critica-desorganizacion-Policia-Local-Sevilla_0_1665135423.html

32. Dos personas se lían a tiros contra la fachada de una discoteca de Sevilla.

14 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/tiroteo-fachada-discoteca-Sevilla_0_1665134303.html

33. La asociación de Maruja Vilches se vuelca un año más en ayudar al Polígono Sur de Sevilla.

14 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/Maruja-Vilches-ayuda-Poligono-Sur-Sevilla_0_1665133916.html

34. Jordi Savall abre hoy el Femás con “Del tiempo y del instante”.

15 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/ocio/jordi-savall-abre-femas_0_1665135467.html

35. Obras por un millón de euros en cuatro colegios de Sevilla.

15 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/obras-colegios-Sevilla_0_1665435301.html

36. **Dos nuevos programas de formación profesional en el Polígono Norte y el Polígono Sur.**

16 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Empleo-Formacion-Poligono-Norte-Sur_0_1665735154.html

37. **El Ayuntamiento estudia que la Policía Local vigile las bibliotecas y la Factoría Cultural.**

17 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Policia-Local-Vigilancia-Bibliotecas-Factoria-Cultural_0_1666034363.html

38. **El Femás sale a las calles.**

18 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/ocio/femas-ciclo-musica-calle_0_1666335394.html

39. **Situación “insostenible” en el Polígono Sur de Sevilla tras veinte días sin luz.**

18 de marzo.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Situacion-insostenible-Poligono-Sur-Sevilla-dias-sin-luz-video_0_1666333810.html

ABRIL

40. **Factoría Cultural reivindica el flamenco genuino de la periferia con “Zona flamenca”.**

1 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/ocio/flamenco_0_1670533871.html

41. **Caravana de coches en protesta por el apagón del Polígono Sur.**

4 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Caravana-coches-protesta-apagon-Poligono-Sur-Sevilla_0_1671434499.html

42. **Martes Santa en Sevilla de la Semana Santa 2022.**

4 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/Martes-Santo-Sevilla-Semana-santa_0_1668434274.html

43. **El Defensor del Pueblo andaluz denuncia que es “imposible vivir sin luz”.**

5 abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Defensor-Pueblo-andaluz-denuncia-imposible-vivir-sin-luz_0_1671734782.html

44. **Inaugurado el monumento de homenaje a las víctimas sevillanas de los campos nazis.**

6 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Inaugurado-monumento-homenaje-sevillanas-concentracion-nazis-video_0_1672035182.html

45. Planes de ocio y cultural para disfrutar en la antesala de la Semana Santa de Sevilla.

6 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/Planes-ocio-cultura-disfrutar-antesala-Semana-Santa-Sevilla_0_1672033696.html

46. Los policías locales de Sevilla tienen que cerrar los parques por los impagos a los vigilantes.

6 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/policias-locales-Sevilla-cerrar-parques-impagos-vigilantes_0_1672033849.html

47. Más lágrimas al cabo de 40 años entre Julia y Javi en “Verano Azul”.

7 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/television/lagrimas-Julia-Javi-Verano-Azul_0_1672035229.html

48. Vélez: “Volveremos a realizar un conteo para conocer la realidad de nuestros cortejos”. 7 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/Velez-Volveremos-realizar-realidad-cortejos_0_1672333939.html

49. **Consumados ocho derribos de construcciones ilegales en el Polígono Sur.**

8 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/consumados-derribos-construcciones-ilegales-Poligono-Sur_0_1672632985.html

50. **Hijos maltratadores en Sevilla: de clase media-alta y sobreprotegidos.**

10 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Hijos-maltratadores-Sevilla-clase-media-alta-sobreprotegidos-violencia-filioparental_0_1670533527.html

51. **Zoco de Moda Flamenca en el Parque María Luisa.**

11 abril.

https://www.diariodesevilla.es/vivirensevilla/Zoco-Moda-Flamenca-Parque-Maria-Luisa_0_1673533490.html

52. **El programa “Mejora tu barrio” recibe 104 propuestas para un presupuesto de 1,6 millones.**

14 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Mejora-tu-Barrio-Sevilla-programa-propuestas-presupuesto_0_1674433483.html

53. **Arde otro transformador del Polígono Sur por los enganches para los cultivos de droga.**

18 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Arde-transformador-Poligono-Sur-enganches-video_0_1675633633.html

54. **Un ladrón ataca a una cartera en Las Tres Mil Viviendas porque quería volver a la cárcel.**

19 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ataca-cartera-Mil-Viviendas-queria-video_0_1675932679.html

55. **IU exige a la Junta la regularización de las viviendas del Polígono Sur para acabar con los cortes de luz.**

19 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cortes-Luz-regularizacion-Poligono-Sur_0_1675932989.html

56. **El mercadillo de traje de flamenca llega del Parque María Luisa.**

19 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/wappissima/moda-flamenca/mercadillo-trajes-flamenca-Parque-Maria-Luisa_0_1675933875.html

57. **La (feliz) cuarentena del Femás.**

19 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/ocio/femas-edicion-40_0_1675934532.html

58. **Identificado un ladrón que entró a robar en el parque de bomberos del Polígono Sur.**

20 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Identificado-ladron-bomberos-Poligono-Sur_0_1676233262.html

59. **Ingresa en prisión el hombre que quiso matar a una carterera para volver a la cárcel.**

20 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ingresa-prision-hombre-quiso-matar-cartera-volver-carcel-video_0_1676232614.html

60. **Detenido un tironero que robó al menos a tres mujeres mayores en Sevilla.**

20 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Detenido-tironero-robo-mujeres-mayores-Sevilla_0_1676233171.html

61. **El Cerezo acoge un festival por la inclusión social con música y actividades para la familia.**

20 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/El-Cerezo-festival-inclusion-musica-actividades_0_1676233011.html

62. **Sanz plantea al gobierno del PSOE la compra de los locales comerciales vacíos de la barriada Murillo.**

22 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Sanz-gobierno-PSOE-comerciales-Murillo-video_0_1676833575.html

63. **Sevilla, sala de fiestorros.**

25 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/opinion/articulos/Sevilla-sala-fiestorros_0_1677433252.html

64. **Muere un turista francés tras desvanecerse en el centro de Sevilla.**

25 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Muere-turista-frances-centro-Sevilla_0_1677733797.html

65. **Estas son las casetas públicas en la Feria de Abril de Sevilla de 2022.**

28 de abril.

https://www.diariodesevilla.es/feria_de_abril/casetas-publicas-Feria-Abril-Sevilla-2022_0_1678033405.html