

**Nombre de autor (es):** José Teodoro del Pozo-Cruz (Autor); Rocío Alcántara López (Coautora)

**Correo electrónico:** jtdelpozo@us.es; rocio.alcantara.lopez@gmail.com

**Nombre de la institución:** Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (US).  
Departamento de Periodismo II

**Título:** Análisis crítico del discurso de la inmigración en prensa gratuita (*Qué!* y *20minutos* edición Sevilla).

**Resumen:**

Los Medios de Comunicación Social tienen una importancia capital en nuestra visión del mundo. Es decir, pueden influir en nuestras actitudes, conocimiento y/o ideologías. Además, hoy día la inmigración ocupa un lugar protagonista en nuestra escena mediática y social y, por ende, tenemos que tener especial cuidado a la hora de articular nuestro discurso. En este sentido, la prensa gratuita emergió con fuerza en el ecosistema mediático a partir del año 2007, hasta llegar a colocarse como la publicación más consumida por los españoles según el último Estudio General de Medios (EGM: año móvil octubre 2010 a mayo 2011). Cabe preguntarse cómo es el discurso de la inmigración en las principales cabeceras gratuitas de la ciudad de Sevilla (*20minutos* y *Qué!*) y qué herramientas son las adecuadas para realizar un análisis crítico del discurso que nos ayuden a discernir conclusiones sobre los valores positivos y/o negativos que subyacen de estas publicaciones gratuitas.

**Palabras clave:** Análisis Crítico del Discurso (CDA); Inmigración; Sevilla; Prensa Gratuita

**Abstract:** Social Media are of paramount importance in our world view. That is, can influence our attitudes, knowledge and / or ideologies. In addition, immigration today occupies a hero in our social media scene and therefore we must be particularly careful in articulating our discourse. In this sense, the free press emerged strongly in the media ecosystem from 2007 up to the publication placed by the Spanish most consumed according to the latest General Media Study (EGM: rolling year October 2010 to May 2011) . One wonders how the discourse of immigration in the main header Free Seville (*20minutos* and *Qué!*) And what tools are appropriate for a critical discourse analysis to help us discern conclusions about the positive and / or negative underlying these free newspapers.

**Key words:** Critical Discourse Analysis (CDA), Immigration, Seville; Free newspapers.

1. *Un viaje hacia Ítaca*

*Si vas a emprender el viaje hacia Ítaca,  
pide que tu camino sea largo,  
rico en experiencias, en conocimientos*

.....

*Ten siempre a Ítaca en la memoria.  
Llegar allí es tu meta.  
Más no apresures el viaje.  
Mejor que se extienda largos años;  
y en tu vejez arribes a la isla  
con cuanto hayas ganado en el camino,  
sin esperar que Ítaca te enriquezca.*

.....

*Ítaca te regaló un hermoso viaje.  
Sin ella el camino no hubieras emprendido,  
mas ninguna otra cosa puede darte.*

.....

*Aunque pobre la encuentres, no te engañará Ítaca.  
Rico en saber y en vida, como has vuelto,  
comprendes ya qué significan las Ítacas.*

K. KAVAFIS (1911)

Este poema del griego Konstantino Kavafis, fechado en 1911, hace referencia a una de las mejores obras y más antiguas de la literatura occidental: *La Iliada* (Homero, siglo VII antes de Cristo). El texto narra la vuelta de Ulises a su tierra patria, Ítaca. En breves versos Kavafis hace un guiño a las experiencias vitales que enriquecen el camino de la vida. Entre esas vivencias, cada lector puede atribuir un significado distinto, lleno de tonalidades propias y personales a los versos del poeta griego.

En nuestro queremos analizar el discurso de la inmigración en la prensa gratuita para ver qué valores (positivos y/o negativos) subyacen de ella. Teniendo en cuenta el poder que pueden tener los medios y la importancia que, desde la década de los 90 empieza a adquirir el fenómeno

de la inmigración en España y en Europa, esta investigación intenta responder a la necesidad que tiene la sociedad de conocer cómo tratan los dos periódicos gratuitos (*20 minutos* y *Qué!*, en su edición Sevilla) más consumidos por los españoles (EGM: año móvil octubre 2010 a mayo 2011) el fenómeno social de la inmigración. Por lo tanto, a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión, análisis descriptivos y, principalmente, del análisis crítico del discurso (CDA) de la inmigración en ambos periódicos, intentaremos determinar cómo se hacen estas cabeceras, cuál es su público destinatario, ¿tienen intención ideológica?, ¿siguen una línea editorial? De estas preguntas y afirmaciones subyacen más interrogantes: ese público objetivo, ¿por qué es interesante?; ¿se les dice qué tienen que pensar?; ¿qué impacto tiene este fenómeno periodístico en la sociedad sevillana? ¿Ambas publicaciones tienen el mismo público objetivo?

Como en el poema que inicia la introducción, en nuestra investigación, llegar a Ítaca es la meta. Seguramente, en el trayecto, como Ulises en su vuelta a casa, también encontremos míticos cíclopes, hostiles lestrigones o al mismo Dios Poseidón aparecido en forma de contratiempos o problemas. Sin embargo, en nuestro peculiar navío contamos con nociones, conocimientos y cultura que nos ayudarán a llegar a nuestro puerto de destino y a analizar en profundidad un fenómeno incipiente como la prensa gratuita y el tratamiento que ésta le otorga a la inmigración. Por tanto, intentaremos responder a dos interrogantes: Qué valores subyacen del discurso mediático de la inmigración en la prensa gratuita y cómo se articulan esas estrategias discursivas.

La elección de la prensa escrita como unidad de observación en este estudio no es arbitraria y tampoco injustificada. Las empresas mediáticas siempre tienen “poder” y pueden llegar a influenciar en nuestro discurso en determinados contextos sociales en los que consumimos esta información mediada. Hablamos de información mediada porque son los medios los encargados de transmitir los mensajes, pero depende de la sociedad absorber y dar sentido a dicha información (Alsina, 1995). Es decir, para nosotros, una cosa es información y otra la realidad. En este sentido, tanto en prensa, radio y televisión y, en todos, el modelo de comunicación sigue la línea que une la producción informativa con la recepción cultural de la audiencia (Manfredi, 2009). Es aquí, en este último escalón, donde cobra mayor importancia nuestra labor (la de los comunicadores), que puede servir para reforzar conocimientos y/o ideologías o incluso para cambiar ese conjunto de creencias compartidas por un grupo social, si es que logramos persuadir a la audiencia con nuestro discurso (Oktar, 2001).

Para poder influir en la audiencia, estas cabeceras emplean estrategias de comunicación como el color, los titulares llamativos, la lectura rápida o la aparente voluntad apolítica (Manfredi, 2009). Una cosa es cierta, *Qué!* y *20 minutos* pertenecen a dos grupos editoriales distintos. Esta situación nos llega a reflexionar sobre los diferentes objetivos económicos, mercantiles, sociales y periodísticos que pueden tener ambas cabeceras. Por un lado, el periódico gratuito *Qué!* pertenece desde el año 2007 al grupo editorial Vocento, mientras que *20 minutos* propiedad del Grupo 20 Minutos, el cual está formado por las empresas 20 Minutos España SA, 20 Minutos Online SL, Multiprensa y Más SL, Diario 20 Minutos SL y Línea 20 Revistas SL. Es decir, diferentes entes privados que tienen en el beneficio económico su principal sustento. Pero, ¿llegando incluso a sacrificar esa voluntad apolítica que en principio caracteriza a los periódicos gratuitos?

Partimos de la idea de que los medios de masas, en el proceso de comunicación, pueden ejercer un papel decisivo en la formación de la opinión pública (Oktar, 2001, citado en Casero 2007). Según el último Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (2007)<sup>1</sup>, la prensa escrita es el medio de mayor credibilidad para la sociedad, ligeramente por encima de la televisión (que ocupa el segundo lugar) y la radio. Por lo tanto, atisbamos que se trata de un medio con gran influencia en el público que puede controlar la ideología y la cognición social del individuo. Cuando hablamos de ideología y cognición social tampoco lo hacemos de forma caprichosa. Son los Medios de Comunicación social los que, desde su situación de poder y a través de sus estrategias discursivas, pueden llegar a manipular y guiar los conocimientos y actitudes de la sociedad, de manera que ésta cambie sus estructuras mentales para interpretar una determinada visión del mundo. En palabras de Teun van Dijk (1994:11):

La forma última de poder es influenciar personas hacia lo que se quiere y el discurso puede influenciar a la sociedad a través de las cogniciones sociales de éstas. Así, se puede llegar a dilucidar cómo se construyen los conocimientos sobre el mundo, las ideologías de grupos, las actitudes sociales, los prejuicios.

Esta apreciación de Van Dijk coincide con nuestra visión sobre el papel que pueden desempeñar los medios en la actual sociedad.

---

<sup>1</sup> Véase en el artículo de la web: <http://www.slideshare.net/juancarlosanchezillan/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

En el estudio más profundo de la prensa escrita, comprobamos como ésta vive una situación actual difícil debido a la aparición de los medios electrónicos, que hace que la proporción de prensa escrita y consumo disminuya. Rojo Villada (2003) lo explica como un paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial que supone un nuevo ecosistema informativo, tecnológico y comunicativo que va a modificar su forma, fondo y estructura. En consecuencia, con el objetivo de romper el monopolio de las noticias en papel por dinero y para intentar copar de nuevo un lugar preferencial en el panorama mediático, surge la prensa gratuita como un fenómeno incipiente y de gran calado en nuestra sociedad (Santos, 2007). Con el tiempo, y según el último Estudio General de Medios (EGM: año móvil octubre 2010 a mayo 2011), se convierte en el medio impreso más consumido por los españoles y es capaz de llegar a todos los sectores de la sociedad. En este sentido, es relevante la importancia que esta prensa gratuita, nueva, rápida y rentable, que surgió en el panorama mediático hace apenas una década, tiene a la hora de ocupar un lugar privilegiado en la transmisión de valores, actitudes y conocimientos a la sociedad. Eso sí, depende de los sujetos sociales, como lectores empíricos (Alsina, 1995), diferenciar esa información relevante para construir su propia identidad y darle sentido a la realidad social del discurso mediático. Esta forma de recepción activa, a la que Alsina (1995) denomina sujeto activo o negociación subjetiva, es el siguiente paso en esta investigación. Teniendo en cuenta que un segundo paso sería analizar la manera en que los Medios de Comunicación pueden participar en la cultura y transformar nuestra cognición social y, por lo tanto, llegar a modificar y/o reforzar nuestra ideología.

La prensa gratuita, en su labor diaria, tiene la tarea de informar sobre los hechos más relevantes de nuestra sociedad y, una parte importante de ella, es el fenómeno social de la inmigración (Reig, 2002). El estudio que nos ocupa es una aproximación metodológica a los diarios *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla), el cual realizaremos desde la perspectiva del análisis crítico del discurso (CDA), y que servirá para identificar los valores que subyacen del tratamiento mediático de la inmigración en estas dos cabeceras.

“¿Qué pasaría si la ciudad de Madrid se quedara sin inmigrantes?” En el año 2005, el periódico *EL PAÍS* publicó este reportaje del escritor y periodista Antonio Jiménez Barca. El texto pone de manifiesto el papel protagonista que para el autor tienen los inmigrantes en la capital de España: “Sin ellos, la ciudad no funcionaría”. Esta es la conclusión a la que llega el redactor tras intentar reproducir la vorágine de una jornada laboral sin inmigrantes. Hoy en día, la sociedad está sujeta a continuos cambios sociales y económicos que determinan su evolución (Villada,

2003). Además de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), se modifican hábitos, valores y conductas, lo que implica un cambio en la cultura y en la propia sociedad (Castells, 1998). Dentro de estos cambios que la sociedad experimenta con el paso del tiempo, se encuentra el fenómeno social de la inmigración como parte importante del mundo en el que hoy vivimos. Los Medios de Comunicación, desde el papel protagonista al que Van Dijk (2003, citado por Lirola, 2008) denomina 'acceso preferencial', no pueden soslayar el gran interés que genera en la audiencia este fenómeno y, por tanto, emprenden estrategias comunicativas para que su información llegue al público deseado y de la forma ideológicamente y económicamente más rentable para el grupo editorial.

Por ello, nuestro primer paso es abordar el problema desde el emisor y conocer, a través del análisis crítico del discurso (CDA), qué valores y cómo aborda la prensa gratuita el fenómeno de la inmigración, y, a continuación, profundizar en el estudio de este fenómeno, teniendo en cuenta que concebimos la comunicación como un proceso que genera interacción social y que, por lo tanto, requiere de la participación de la audiencia que consume dicha información (Hernández, 2002). Una segunda etapa a este estudio sería estudiar la construcción que el público puede hacer de una determinada realidad social como la imagen del inmigrante como un colectivo ajeno y excluido de nuestra sociedad. Este segundo paso lo abordaríamos a posteriori, habida cuenta que sin los resultados y conclusiones de la primera, nos resultaría complicado tratar dicho fenómeno.

En este sentido, este artículo aborda un tema que ya hemos investigado y estudiado anteriormente. Nuestra inquietud y motivación no es azarosa, actualmente no se conocen estudios que relacionen inmigración, prensa gratuita, estrategias de comunicación y CDA. Es precisamente este interés, además de la sugestión de indagar y profundizar en un fenómeno periodístico capaz de nacer, mantenerse y soportar la crisis económica, lo que nos lleva a intentar dar respuesta a la necesidad que puede tener la sociedad de conocer los valores que se desprenden del discurso de la prensa gratuita en relación a la inmigración.

## 2. *Antecedentes y estado de la cuestión*

Como es bien sabido, los Medios de Comunicación tienen la tarea y responsabilidad de informar, formar y entretener a la sociedad. Así, es muy importante reconocer como estos medios tratan un fenómeno social tan capital hoy en día en nuestra sociedad como la inmigración. Como decimos, como parte importante de esta sociedad actual, la inmigración

constituye uno de los temas principales de la agenda pública de los medios en la sociedad moderna (Alsina, 1995). Hoy en día, existen investigaciones que abordan el tratamiento informativo de la inmigración en los medios y ponen de manifiesto el predominio de diferentes enfoques en la producción informativa sobre los inmigrantes. Entre las que más se aproximan a nuestra metodología y objeto de estudio están:

- “Discurso, poder y cognición social” (1994): El profesor Van Dijk ofreció unas conferencias en la Universidad del Valle donde evidenció la importancia capital de los Medios de Comunicación en la reproducción del racismo. El autor define al Análisis Crítico del Discurso como una herramienta fundamental para conocer cómo el poder (en este caso los medios) reproducen la ideología.
- “La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País. Período 1985-1992” (1998): El profesor de la Universidad de Granada, Antolín Granados, elaboró un exhaustivo estudio sobre la imagen del inmigrante en nuestro espejo occidental. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo del discurso de los periódicos (análisis cuantitativo de titulares y de editoriales sobre inmigrantes extranjeros en la prensa escrita: el caso de los periódicos *ABC*, *Diario 16*, *El Mundo* y *El País* entre 1985 y 1992. Ordenación temática) objeto de su estudio, pone de manifiesto la homogeneidad que existe en los medios al ver a los inmigrantes como personas ‘molestas’ para nuestra sociedad.
- “Inmigrantes en nuestro espejo” (2005): Mary Nash estudia el discurso periodístico de la prensa a través del CDA y, más concretamente, desde la implicación del género.
- “Discurso mediático, identidad e inmigración” (2007): Andreu Casero realiza un análisis de contenido cualitativo de todas las informaciones sobre inmigración publicadas en el diario *El País* en el año 2002. Su conclusión es que la imagen de los inmigrantes se centra principalmente en torno al eje legal-ilegal, que asocia a los inmigrantes términos como delincuencia o criminalidad.
- “Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia” (2008). María Lirola, a través del análisis crítico del discurso de dos textos de un periódico gratuito local

de Alicante, concluye que ambos textos tienen una imagen negativa del inmigrante.

Estas investigaciones nos sirven de antecedentes y punto de partida a nuestra pregunta (qué valores subyacen del análisis crítico del discurso mediático de la inmigración en la prensa gratuita), pues han estudiado el tratamiento mediático de la inmigración en prensa de referencia o, como en el caso de María Lirola (2008), en un diario gratuito local de Alicante. Estos estudios, en los que cada autor sigue su propia metodología, desvelan, a través del análisis crítico del discurso (CDA), que la imagen del inmigrante en los Medios de Comunicación de masas es negativa y está sesgada y estereotipada. Ante esta situación y estado de la cuestión, es donde vemos la necesidad imperiosa de dar un nuevo paso, de dar una nueva luz con el objetivo de lograr nuevas respuestas que aporten a la sociedad del conocimiento. Somos conocedores de los siguientes aspectos:

- 1) Los Medios de Comunicación pueden tener una importancia capital en la transmisión de valores e ideología a la sociedad (Van Dijk, 2003, citado en Lirola 2008).
- 2) La prensa gratuita es el medio impreso más consumido por los españoles (EGM) y en particular en la provincia de Sevilla. Concretamente, el *20 minutos* es el periódico más leído, mientras que el *Qué!* es el cuarto.
- 3) La inmigración es un fenómeno social que, por un lado, es una realidad en nuestra sociedad y, por otro, es uno de los temas que predominan en la agenda pública de los medios (Alsina, 1995).
- 4) Ambas cabeceras siguen diferentes estrategias de comunicación y, por lo tanto, pueden ir dirigidas a públicos diferentes. Es de interés intentar reconocer qué estrategia sigue cada periódico para llegar a ese público objetivo.

La relación intrínseca de estas tres situaciones reales en nuestra vida cotidiana nos lleva a realizar este estudio en la ciudad de Sevilla. Además, otro factor importante a tener en cuenta es que, a día de hoy, no se conocen análisis que desvelen el tratamiento mediático de la inmigración en esta prensa gratuita en la capital hispalense.

### 3. *Objetivos*

Los objetivos de nuestro estudio son los siguientes:

1. Analizar el discurso mediático de la inmigración (CDA) en el diario gratuito *20 minutos*

(edición Sevilla) e identificar qué valores y estrategias de comunicación subyace de su producción, circulación y consumo en relación al fenómeno social de la inmigración en la ciudad de Sevilla.

2. Analizar el discurso mediático de la inmigración (CDA) en el diario gratuito *Qué!* (edición Sevilla) e identificar qué valores y estrategias de comunicación subyace de su producción, circulación y consumo en relación al fenómeno social de la inmigración en la ciudad de Sevilla.
3. Comparar la tendencia política entre las publicaciones gratuitas *20 minutos* y *Qué!*

##### 5. *Obtención de la muestra:*

Durante todos los meses del 2012 (periodo comprendido desde el 1 de enero de 2011 a 31 de diciembre del mismo año) se recogerá la muestra (especificada en la parte de diseño) y se cuantificarán por día los resultados (especificado también en el diseño metodológico).

*Muestra:* La muestra estará formada por todos los ejemplares de los periódicos (*Qué!* y *20 minutos* en su edición de Sevilla) del año 2012 (comprendiendo los ejemplares que van desde el 1 de enero al 31 de diciembre).

*Definición operativa de los tópicos de estudio para operacionalizar mi pregunta de investigación:* consenso, medición y precisión.

*“Valores negativos”:* Tomamos como tópico 1 cada vez que aparecen en el análisis del discurso de los dos diarios una de las siguientes palabra claves: ilegal/es, sin papeles, cayuco/os, irregular/es, sin derechos, delincuencia, violencia, problema, amenaza. En nuestra investigación, la asociación en el discurso escrito de alguno de estos términos al fenómeno social de la inmigración hace que el periódico se identifique a una estrategia comunicativa dirigida a un público con tendencia ideológica más conservadora.

*“Valores positivos”:* tomamos como tópico 2 cada vez que aparecen una de las siguientes palabras claves en el análisis del discurso de los dos diarios: diversidad cultural, diversidad culinaria, profesionales de postgrado, interculturalidad. En nuestra investigación, la asociación en el discurso textual de estos términos al fenómeno social de la inmigración hace que se asocie a una estrategia comunicativa dirigida a un público con tendencia ideológica más progresista.

*“Ideología conservadora”:* Este tipo de ideología es aquella más reservada, es decir, más tradicional en cuanto a los cambios que puede sufrir las sociedad. En nuestra investigación, este tipo de ideología puede darse cuando la estrategia de comunicación empleada por una

determinada cabecera reside en que los encuadres de las noticias y editoriales se vinculan con estilos narrativos que fomentan aspectos negativos y sesgados de la inmigración (Nash, M; 2005).

*“Ideología progresista”*: Este tipo de ideología es aquella que lucha explícitamente contra las desigualdades y el desarraigo social. En nuestra investigación, este tipo de ideología puede darse cuando los encuadres de las noticias y editoriales se vinculan con estilos narrativos que fomentan aspectos más integradores e interculturales del fenómeno social de la inmigración (Nash, M; 2005).

*Material*: Utilizaremos el software informático LIWC o similar (AQUAD 5), que permite asignar, en función de nuestras palabras claves, valores positivos y negativos de las noticias y editoriales sobre inmigración. El software estadístico SPSS servirá para realizar los posteriores análisis estadísticos.

## 6. *Diseño experimental*:

### 6.1 *Recogida de datos*:

Se procederá a la recogida de los periódicos *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla) en la C/ Resolana de lunes a viernes, siendo siempre la misma persona y a la misma hora (10.30 h.). Recogeremos los dos diarios durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre del mismo año.

### 6.2 *Elegir una muestra real en número a los dos periódicos*:

La selección de los artículos de los periódicos será real, es decir, analizaremos todos los artículos de los dos periódicos en los que aparezcan algunas de las palabras claves.

### 6.3 *Analizar cada uno de los periódicos por separado*:

En función de los resultados de este análisis, interpretaremos la tendencia ideológica que puede subyacer de cada periódico. El procedimiento seguido para este análisis será introducir cada uno de los artículos mencionados en el apartado 1 en el programa LIWC, esto nos proporcionará el número de valores positivos y negativos que cuenta el programa en cada artículo en función de las órdenes introducidas en el software. Este programa desarrolla los resultados en formato de

archivo txt que pueden ser leídos directamente en programas de aplicación y estadística como el SPSS, el cual utilizaremos para los análisis posteriores. Véase figura 1 y figura 2.

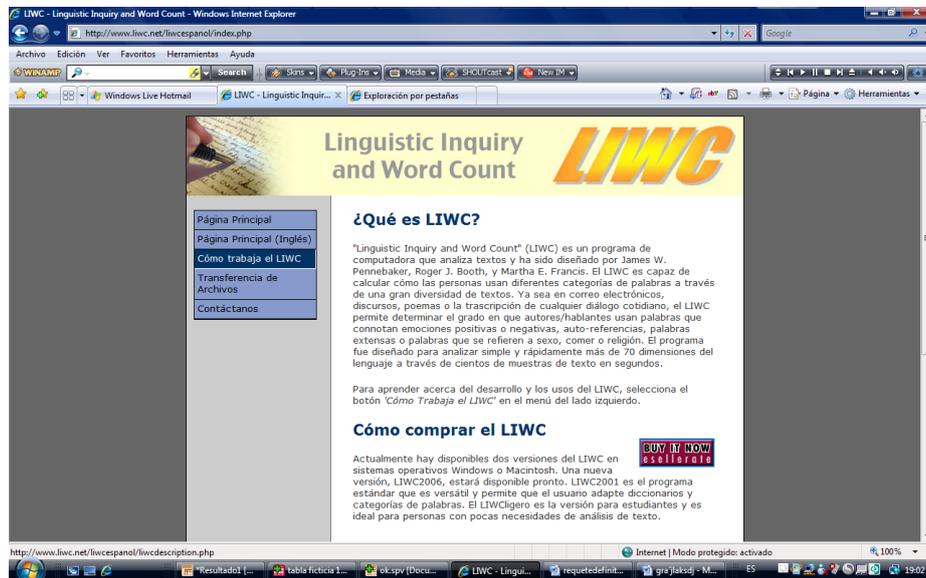


Figura 1. Página principal del programa LIWC. ([www.liwc.net](http://www.liwc.net))

	Tpren	artículo	Val_pos	Val_neg	Dif_pos	var									
1		Que 1	6,00	7,00	-0,08										
2		Que 2	3,00	5,00	-0,25										
3		Que 3	4,00	2,00	0,33										
4		Que 4	5,00	3,00	0,25										
5		Que 5	5,00	2,00	0,43										
6		Que 6	4,00	1,00	0,60										
7		Que 7	5,00	6,00	-0,09										
8		Que 8	4,00	2,00	0,33										
9		Que 9	5,00	2,00	0,43										
10		Que 10	6,00	2,00	0,50										
11		Que 11	5,00	4,00	0,11										
12		Que 12	2,00	7,00	-0,56										
13		Que 13	3,00	6,00	-0,33										
14		Que 14	3,00	1,00	0,50										
15		Que 15	3,00	1,00	0,50										
16	20 min.		4,00	4,00	0,00										
17	20 min.		5,00	2,00	0,43										
18	20 min.		6,00	3,00	0,33										
19	20 min.		3,00	5,00	-0,25										
20	20 min.		6,00	3,00	0,33										
21	20 min.		5,00	5,00	0,00										
22	20 min.		7,00	3,00	0,40										
23	20 min.		7,00	5,00	0,17										
24	20 min.		5,00	4,00	0,11										
25	20 min.		7,00	3,00	0,40										
26	20 min.		8,00	5,00	0,23										
27	20 min.		4,00	4,00	0,00										

Figura 2. Tabla en SPSS del conteo de valores pos. y neg. de cada periódico.

6.4 Plantear la estrategia comunicativa de cada periódico en función de los valores positivos y negativos de cada uno de los artículos analizados.

Este paso lo realizaremos a través de un modelo lineal general de medidas repetidas en cada publicación. En este caso nos fijamos en la prueba de contrastes intra-sujetos donde vemos la interacción entre la tendencia ideológica-tipo de prensa. Los valores obtenidos nos permitirán conocer el posicionamiento positivo y negativo de cada periódico y, por lo tanto, nos permite ver su tendencia ideológica respecto al fenómeno de la inmigración. Véase figura 3 y figura 4.

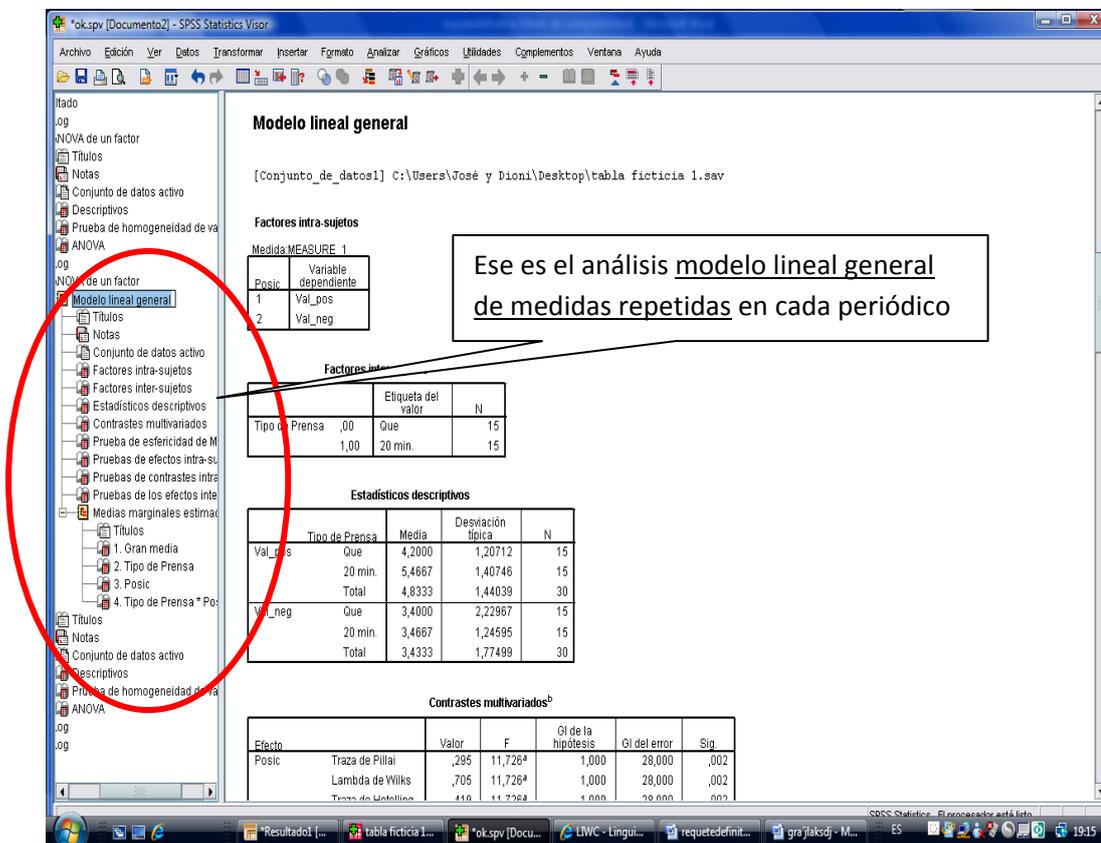


Figura 3. Modelo lineal general de medidas repetidas.

Pruebas de contrastes intra-sujetos

Medida:MEASURE\_1

Origen	Posic	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Posic	Lineal	29,400	1	29,400	11,726	,002
Posic * Tpren	Lineal	5,400	1	5,400	2,154	,153
Error(Posic)	Lineal	70,200	28	2,507		

Figura 4. Prueba de contrastes intra-sujetos.

### 6.5 Análisis de las diferentes estrategias comunicativas de los dos periódicos y si éstas son significativas:

Este punto nos permitirá comparar las tendencias ideológicas de cada periódico en relación al fenómeno social de la inmigración. Además, el propio análisis nos permitirá observar si éstas diferencias son realmente significativas. ¿Cómo lo vamos a hacer? Mediante el software informático y estadístico SPSS versión 17.0, se realizará un análisis de varianza (ANOVA de un factor) en el que, como lista de dependientes, insertaremos Val\_pos (valores positivos) y Val\_neg (valores negativos) y como factor Tpren (tipo de prensa: *Qué!* o *20minutos*) y analizaremos pidiendo los descriptivos para caracterizar la muestra. Véase figura 5.

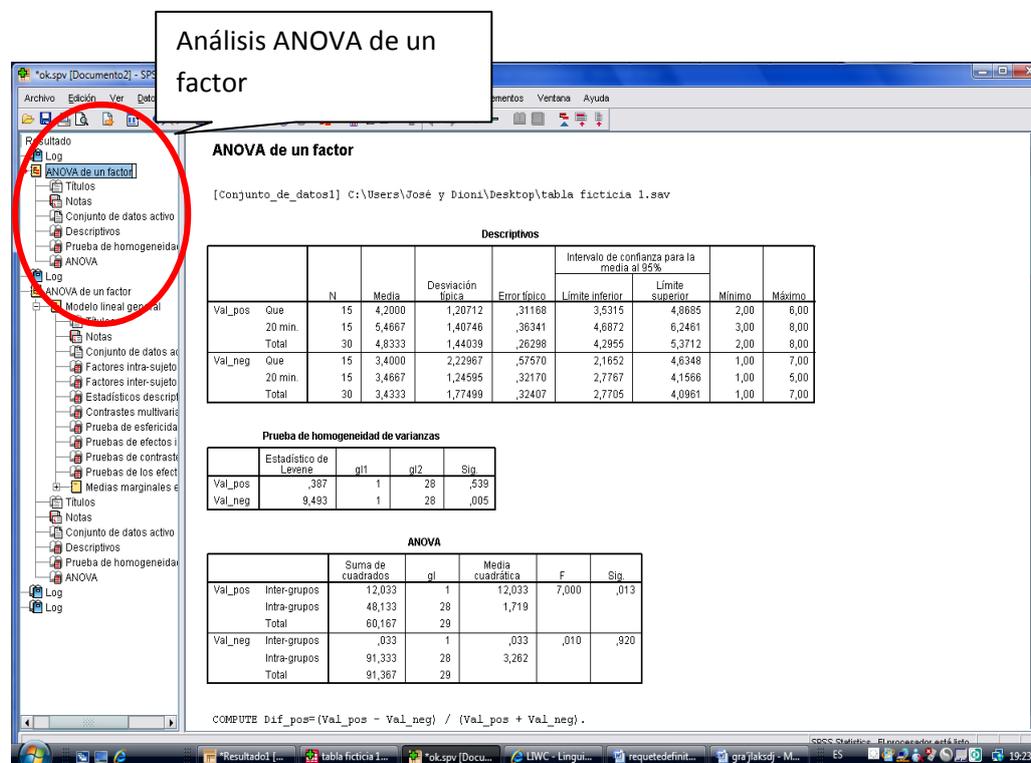


Figura 5. Análisis ANOVA de un factor.

Los cálculos estadísticos se realizarán con el programa estadístico SPSS, versión 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL., EE.UU.) y se considerará como estadísticamente significativo un valor de  $p < 0,05$ .

## 7. Conclusiones

Como hemos esbozado anteriormente, nuestra intención es conocer qué valores positivos y/o negativos subyacen del CDA de los diarios gratuitos *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla) en relación al fenómeno de la inmigración y, si realmente, puede existir diferencia ideológica entre los dos diarios. En un estudio posterior nos preguntaremos por las estrategias de comunicación que siguen ambas cabeceras: ¿recibe la audiencia este tratamiento como conservador o progresista?, o ¿es indiferente a la ideología del medio? ¿Realmente existe voluntad apalítica? ¿Es el mismo público el de *Qué!* y el de *20 minutos*?

Estos primeros pasos nos pueden servir para realizar, a posteriori, un futuro análisis comparativo de prensa gratuita y prensa de calidad (conocida así a la prensa de pago), en primer lugar desde el punto de vista del emisor y de las estrategias comunicativas que siguen ambos periódicos; a continuación, queremos discernir los efectos que estos discursos pueden producir en la sociedad sevillana. Intentaremos, por lo tanto, y si el análisis anterior nos lo permite, responder a esta pesquisa: ¿qué prensa y influye más en la audiencia respecto al fenómeno de la inmigración, la de referencia o la gratuita? Responderemos metodológicamente mediante entrevistas semiabiertas, entrevistas con expertos, grupos de discusión, observación participante, encuestas y análisis de datos.

## 8. Bibliografía

ALSINA, Rodrigo (1995): *Modelos de la comunicación*. 2ª Edición. Madrid: Tecnos

BAÑÓN, Antonio M. (2002): *Discurso e inmigración. Propuesta para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia.

BAÑÓN, Antonio M. (2008): "Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación sobre las personas emigradas. Una mirada personal". En LIROLA, Maria (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante, Colectiva, pp. 23-44.

BERJANO, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001): *Interacción social y comunicación*.

Valencia: Tirant lo Blanch.

CANEL, María J. (1999): "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de noticias". En *Zer. Revistas de Estudios de Comunicación*. Núm. 6; 97-117.

CASERO, Andreu (2007). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia". En ZAPATA, R. y VAVN DIJK, Teun .A. (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*. Barcelona, Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB), pp. 71-92

ASERO, Andreu (2007). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia". En ZAPATA, R. y VAN DIJK, Teun A. (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*. (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB); 71; 72; 74; 86.

CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial;

Estudio General de Medios (EGM: AÑO MÓVIL OCTUBRE 2009 A MAYO 2010). Consultado el 12 de noviembre de 2010 a las 08:00 horas: [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.htm](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.htm) !

GARCÍA, Manuel (2004): *La filosofía de Kant. Una introducción a la filosofía*. Madrid: Cristiandad.

GRANADOS, Antolín (1998): *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País. Período 1985-1992*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

HERNÁNDEZ, Macarena (2002): *Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local*. Sevilla: Libros la Frontera.

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2007.

JIMÉNEZ, Antonio (2005, 06 de febrero). *¿Qué pasaría si la ciudad de Madrid se queda sin inmigrantes?*. El País, España. Recuperado el 30 de noviembre de 2009 de:

[http://www.elpais.com/articulo/espana/pasaria/Madrid/quedara/inmigrantes/elpepiesp/20050206elpepinac\\_2/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/espana/pasaria/Madrid/quedara/inmigrantes/elpepiesp/20050206elpepinac_2/Tes/)

KAPUSCINSKI, Ryszard. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama; 39

KAVAFIS, Konstantino (1911). *Ítaca*. "El inconformista digital: periódico independiente desde el subsuelo". Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=758>.

LIROLA, María (2008). "Entrevista al profesor Teun van Dijk". En María Martínez Lirola (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. (pp. 15-22). Alicante: Colectiva.

LIROLA, María (2008). "Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en a prensa gratuita y su relación con la audiencia". En *Discurso y Sociedad*. Núm. 2, 799-815

LIROLA, María (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Colectiva.

NASH, Mary (2005): *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: ICARIA

OKTAR, Lütfiye (2001): *The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them*. "Discourse and Society", 14 (5); 313-346.

PÉREZ, Rafael Alberto (2001): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

RAMONET, Ignacio (2001). *Control de la información. Información y comunicación en la era de la globalización liberal: El quinto poder*. En *Taller: Comunicación y ciudadanía*. Foro Social Mundial de Porto Alegre. Porto Alegre (Brasil)

REIG, Ramón (2002): *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.

SANTOS DIÉZ, María T. (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. (2007). *Guía práctica para los profesionales de los Medios de Comunicación: tratamiento mediático de la inmigración; Inmigración y Medios de Comunicación*. Madrid: Ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales.

TREJO, Raúl (2006): *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa

VAN DIJK, T. A. (1994). Conferencias: "Discurso, poder y cognición social". En: Special issue of *Cuadernos Maestría en Lingüística*. Núm. 2, Año 2. Colombia: Universidad de Cali.

VAN DIJK, T.A. (2003): *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa

VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (2000). *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009 a las 22:30 horas, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.

VILLADA, Rojo (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación social, Ediciones y publicaciones

VILLALOBOS, Cristina (2005): *Análisis de la representación del inmigrante delincuente en la prensa española de referencia. Obstáculos para la Comunicación Intercultural*. "Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación". Núm. 2, 153-166.