

# 05

## Análisis del discurso del inmigrante latinoamericano sobre cómo cree que es percibido entre la población madrileña

*Analysis of how Latin American immigrants think the people of Madrid see them*

**Dra. Ana Sebastián Morillas**

Facultad de Comunicación. Universidad de Valladolid

**Dra. Nuria Villagra García**

**Dra. Sonia Carcelén García**

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

**Dra. Belén López Vázquez**

Departamento de Comunicación, Business&Marketing School ESIC

### **Resumen / Abstract**

El planteamiento metodológico seguido en esta investigación está basado en un enfoque cualitativo. A través de ocho grupos de discusión a inmigrantes latinoamericanos, se ha podido estudiar en profundidad la percepción que creen los inmigrantes que los madrileños tienen de ellos, así como cuáles son los elementos que más influyen en la construcción de su imagen. Los principales resultados del estudio señalan que para los inmigrantes hay tres variables que ayudan a configurar su imagen: las distintas noticias aparecidas en los medios de comunicación, su propia cultura y la experiencia que surge de la convivencia entre latinos y españoles.

*By focusing on eight discussion groups made up of a sample of Latin American immigrants, this qualitative research provides an in-depth study on how immigrants believe the people of Madrid see them, and on the most influent factors defining this portrayal. Main results show immigrants highlight three main features when it comes to shaping their image: media news, their own culture, and the experience that comes from coexistence between Latin American and Spanish people.*

## **Palabras clave / Keywords**

Medios de Comunicación. Publicidad. Imagen. Estereotipo. Inmigración.  
*Media. Advertising. Image. Stereotyping. Immigration.*

## **1. Introducción**

La creciente llegada de inmigrantes procedentes de distintos países del mundo a España en la última década, ha cobrado especial importancia pasando de una situación de invisibilidad a otra de visibilidad social a partir de la segunda mitad de los años 90. Las expectativas y actitudes de los españoles en relación con la inmigración han evolucionado de forma poco favorable a lo largo de los años. Mientras que en el año 1996 había una predisposición más abierta y optimista hacia la inmigración, en los últimos años se ha ido desarrollando una actitud más desfavorable. Existe la idea generalizada entre los españoles de que en la actualidad hay demasiados inmigrantes, a pesar de que son los propios ciudadanos españoles los que reconocen no tener contacto habitual con inmigrantes, ni tampoco haber mantenido relaciones familiares, vecindad, amistad, etc. con personas procedentes de otros países (Muñiz et al., 2004).

Según el Barómetro de Opinión que realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la inmigración es vista por muchos españoles como uno de los problemas que sufre nuestro país. Si se analiza cómo ha ido evolucionando la opinión de los españoles en los últimos años, hay que señalar que es en el Barómetro de Noviembre de 2005, cuando la inmigración aparece en el nivel más alto, ya que

<b>Tabla 1. ¿Cuáles son los cinco problemas principales que existen actualmente en España?</b>		
	<b>Noviembre 2005</b>	<b>Septiembre 2009</b>
<b>El paro</b>	<b>51,5% (1)</b>	<b>76,4% (1)</b>
<b>La inmigración</b>	<b>38,1% (2)</b>	<b>14,3% (4)</b>
<b>El terrorismo</b>	<b>24,1 (3)</b>	<b>18,3% (3)</b>
<b>La vivienda</b>	<b>20,5% (4)</b>	<b>10,1% (7)</b>
<b>Los problemas de índole económico</b>	<b>17,1% (5)</b>	<b>48,4% (2)</b>
<b>La inseguridad ciudadana</b>	<b>14,4% (6)</b>	<b>12,8% (5)</b>
<b>Fuente: Elaboración propia a patri de los datos del barómetro del CIS</b>		

se señala como el segundo problema más importante en España (con un 28,1%) por detrás del paro (51,5%). En el último año, esa percepción se ha visto más matizada por la situación económica actual, ya que según el Barómetro de septiembre de 2009, la inmigración ha pasado a instalarse en un cuarto lugar (14,3%), ocupando los primeros puestos el paro (76,4%), los problemas de índole económica (48,4%) y el terrorismo (18,3%), como se puede observar en la siguiente tabla (Barómetro de Opinión 2005 vs 2009, CIS).

Esta percepción negativa de la inmigración en España en los últimos años provoca que los españoles relacionen este fenómeno social con aspectos negativos como: la inseguridad ciudadana, el aumento del paro (los inmigrantes quitan el trabajo a los españoles), una mayor preocupación por la salud pública, etc. Por este motivo, la imagen que se tiene del inmigrante es la de una "persona desvalida y desesperada que está dispuesta a todo para sobrevivir, y que no es muy de fiar" (Ortega, 2004:1).

En conclusión, los españoles en términos generales están a favor de la inmigración mientras nos les afecte directamente y les perjudique laboral y personalmente (Barómetro de Inmigración de la Comunidad de Madrid, 2007-2008).

### **1.1. La imagen del inmigrante en los medios de comunicación**

La imagen que los españoles tienen de los extranjeros se construye, en muchos casos, por lo que los diferentes medios de comunicación transmiten sobre ellos y su situación. Existen diferentes trabajos que ponen de manifiesto la influencia di-

recta entre cómo aparecen las noticias sobre inmigración en los diferentes soportes y la percepción que los ciudadanos españoles tienen de ellos.

Según Manuel Lario (2004), los aspectos más reiterados, en las noticias, por los medios de comunicación en relación a la inmigración son: el carácter de avalancha, el peligro para la sociedad de acogida, el carácter delictivo, la precariedad y la marginalidad. Aspectos que coinciden con otros autores, que resaltan el alarmismo, las mafias, la delincuencia, etc. (Airbe, 2007). Estos aspectos que resaltan los medios coinciden en muchos casos con la percepción pública general que los españoles tienen de este fenómeno en cuestión.

Los medios de comunicación generan mediaciones en forma de imágenes y discursos, que muestran una “realidad” en muchos casos diferente y transformada. Resaltan los aspectos más difíciles de la integración y los más negativos. De ahí, que “nuestro comportamiento se vea afectado por lo que creemos que es real, en este caso, clichés y estereotipos, positivos o negativos, en torno a la inmigración y a los inmigrantes” (Vázquez, 1999: 60). Los estereotipos que proyectan los medios coinciden de nuevo con las opiniones de la sociedad acerca de este fenómeno: delincuencia, tráfico de drogas, entrada ilegal, explotación laboral, etc.

Sin embargo, cuando los medios de comunicación hacen alusión a los aspectos positivos de la inmigración, en la mayoría de los casos las noticias se relacionan, por

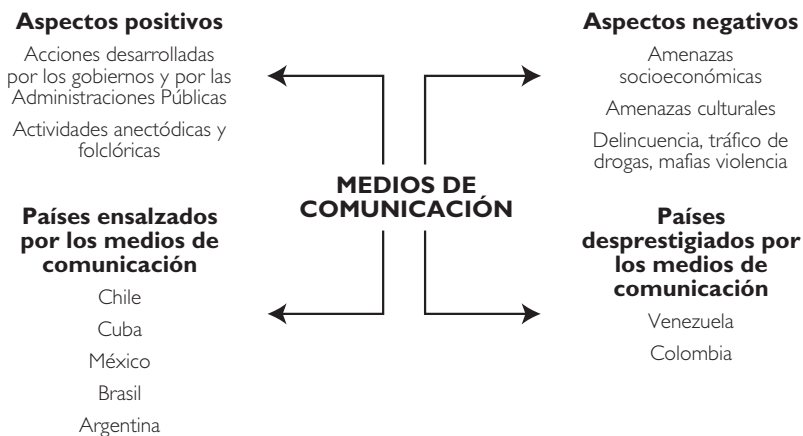


Gráfico 1. Aspectos positivos y negativos que proyectan los medios de comunicación en sus noticias y países ensalzados y desprestigiados por los mismos.

un lado, con las distintas acciones que llevan a cabo las Administraciones Públicas dirigidas a ellos y, por otro lado, con información relativa a acontecimientos de sus países de origen en donde lo que se resalta es lo anecdótico o folklórico como: las fiestas, comidas y bebidas típicas, bailes, etc. (Ver gráfico 1).

Sin embargo, la inmigración también tiene consecuencias positivas que no se ven reflejadas en los medios de comunicación, como: el crecimiento de la oferta de trabajadores cualificados y no cualificados, nuevas demandas comerciales como la apertura de locutorios, cibercafés, tiendas de productos importados, servicios financieros (envío de dinero), etc. Además, la inmigración estimula el mercado de los medios de comunicación a través de la creación de publicaciones periódicas (revistas, diarios, etc.) y de contenidos para la radio, la televisión e Internet; lo que genera empleo, renta, etc. (Ríos, 2007: 108).

También hay una clara distinción entre los países que son desprestigiados por los medios de comunicación, frente a otros que reciben un mejor tratamiento, o que son ensalzados mediáticamente. Entre estos últimos se encuentran: Chile, Cuba, México, Brasil y Argentina, en donde las informaciones que se suelen dar son de carácter neutro o positivo, hablando de temas como: las relaciones internacionales, la justicia, la defensa, la cultura, la convivencia, etc. Sin embargo, Venezuela y Colombia están entre los países con escasas noticias positivas y bastantes informaciones de carácter negativo, como temas relacionados con los conflictos armados, los sucesos, los accidentes, etc. (Retis, 2004). Ver gráfico 1

Esta cobertura negativa de Latinoamérica realizada por los medios españoles puede repercutir en ideas y prejuicios, no sólo hacia el país, sino hacia sus habitantes. Sin embargo, la inmigración latinoamericana suele asociarse a temas más favorables si se compara con otros países, por ejemplo, con la procedente de África (Muñiz y Igartua, 2004). La razón está en que la sociedad española se siente con mayor afinidad cultural, mismo idioma, etc., lo que supone menos problemas a la hora de la integración.

Las noticias negativas sobre inmigración están más presentes en el medio televisión que en la prensa. La información se suele encontrar dentro de la sección "nacional", en prensa, y en la de "sociedad" en las televisiones, en esta última mostrando un carácter más negativo y sensacionalista. Las noticias que se suelen encontrar están relacionadas con el control de fronteras (desembarcos ilegales, detenciones), mafias, tráfico ilegal de inmigrantes, medidas de acogida, avances en la convivencia, etc. (Muñiz y Igartua, 2004). Pero no es sólo a través del texto donde se manifiesta el carácter dañino, también las imágenes cobran especial protagonismo en estas noticias, mostrando lo más negativo de la inmigración: fotogra-

fías de pateras y guardias civiles reconduciendo a los que han atrapado, personas en mal estado, cadáveres en la playa, etc., es decir, las representaciones más dramáticas y trágicas de la inmigración.

La imagen de los inmigrantes reflejada en determinados estereotipos también se presenta en las series de televisión. En las series españolas, hay un predominio de los personajes de América Latina, en donde se presentan con un carácter extrovertido, seductor, liante, embaucador, y suelen dedicarse a actividades ilegales (delincuencia y prostitución), a espectáculos (fútbol, circo), y al sector servicios. (Ruiz, 2006).

En conclusión, tanto los medios de comunicación, como las series de televisión españolas, muestran una imagen del inmigrante asociada a peligro, amenaza, pobreza, violencia, etc. Todo ello, se refleja en la sociedad y ha dado lugar a lo que se conoce como “racismo simbólico”, “la sociedad actual no admite un posicionamiento con tintes racistas, aunque una gran parte de la sociedad en su interior los mantenga” (Van Dijk, 1997).

Para que esto vaya disminuyendo, existen algunas consideraciones a la hora de redactar noticias relacionadas con la inmigración como: evitar la magnificación, no fomentar el discurso del miedo, contextualizar las noticias relacionadas con la inmigración, e informar sobre la situación de los países de origen de los inmigrantes para entender y entenderlos mejor; dejar de asociar la inmigración con aspectos conflictivos y amenazadores, etc. (Ortega, 2004). Carmen Gaona (2004) va más allá y comenta que no se debería de incluir grupo étnico, color de piel, país de origen, religión y cultura, si no es estrictamente necesario para comprender la noticia. Habrá -añade- que evitar las generalizaciones, no tratarles como grupo sino como individuos, no potenciar informaciones negativas ni sensacionalistas y darle importancia a la multiculturalidad.

## **1.2. La imagen del inmigrante en la publicidad**

Junto con la imagen de los inmigrantes transmitida por los medios de comunicación, la publicidad española también ha utilizado en sus mensajes a personas de origen extranjero, ofreciendo una visión del inmigrante y de su papel en la sociedad que ha evolucionado a lo largo de los años hasta las campañas publicitarias actuales.

Desde los años 60 hasta los 80 la imagen del extranjero era simple y poco matizada, y el personaje mostrado en los anuncios respondía al tópico habitual existente en la sociedad que, la mayoría de las veces, tenía que ver con el país de origen del producto anunciado: los productos fabricados en Alemania destacaban

la supuesta fiabilidad y rigor de los ciudadanos alemanes, los productos de moda solían relacionarse con el carácter francés o el italiano, supuestamente sensible al diseño y la elegancia, etc.

A partir de los años 90 hasta la actualidad, la figura del extranjero se generaliza y también se hace más compleja: la publicidad trata de reflejarla con mayor detalle y profundidad psicológica, resituando al extranjero en su dimensión de persona y jugando incluso con la concepción del tópico que se tiene de él.

Según el estudio realizado por Rey (2008), los anunciantes que están más presentes en medios específicos dirigidos a inmigrantes se corresponden con aquellos productos o servicios que este público más demanda, sobre todo durante los primeros meses que llegan al país de destino. En este sentido, destacan en primer lugar los anunciantes de empresas de servicios bancarios y telefonía, junto con el dinero y la comunicación también aparecen por orden de importancia otros sectores como el Comercio (pequeñas tiendas y grandes superficies), la formación, la gestión inmobiliaria, la automoción, los seguros y, finalmente, los viajes. Según este autor, la publicidad aparecida en medios especializados "ofrece una imagen del inmigrante próxima a la realidad, puesto que se recogen casi todas las necesidades de este colectivo que son similares a las de los nativos, aunque si bien presentan algunas peculiaridades, entre las que cabe destacar la profusión de servicios financieros y de telefonía, tanto en medios generalistas como especializados y, sobre todo, la proliferación de los servicios recogidos en la sección de Videncia, Futurología y Magia" (Rey, 2008: 139).

Tomando como referencia la clasificación seguida por Martínez Pastor (2007), se pueden distinguir tres grandes tipos de campañas publicitarias dirigidas al público inmigrante en medios de comunicación específicos (Álvarez et al, 2008):

1) Campañas generales: anuncios que han sido creados para al público no inmigrante, y que son publicados en medios propios sin realizar ningún tipo de cambio o ajuste. Estas campañas, que son las más numerosas, están realizadas con la clara intención de incorporar al público inmigrante como consumidor de productos y servicios anunciados en las campañas generales. Se sitúan en el nivel más básico en cuanto a la estrategia seguida por la industria publicitaria para llegar a este público: incluir en el plan de medios de sus campañas algunos soportes destinados a este *target* y realizar en ellos algunas inserciones, sin efectuar ninguna intervención en el contenido de las campañas. Esta línea la siguen, por ejemplo, las marcas de coches, que publicitan sus modelos de gamas más económicas -especialmente cuando presentan ofertas- en medios de comunicación específicos.

2) Campañas adaptadas: anunciantes que elaboran anuncios específicos para el público inmigrante, incorporado en su estrategia, con el objetivo de acercarse a las peculiaridades y necesidades de este target. En relación con el primer grupo, este tipo de campañas supone un avance en cuanto a la elaboración de los mensajes publicitarios, ya que:

- El colectivo inmigrante es tratado como un sector del público específico y diferenciado, como ocurre con otros sectores de la sociedad que cuentan con anuncios propios (jóvenes, amas de casa, etc.).

- Paralelamente, reconocen la importancia del público inmigrante como consumidores, ya que su peso específico hace rentable la inversión, lo que supone crear ejecuciones y piezas diferenciadas dentro de las grandes campañas.

Los anunciantes que siguen esta práctica son los que destinan al público inmigrante una inversión más cuantiosa y, a su vez, son los que muestran una mayor sensibilidad social hacia este *target*. Los anunciantes que destacan dentro de esta categoría son la Administración Central (campañas para el empadronamiento, la escolarización, etc.), las Comunidades Autónomas y ayuntamientos (campañas para servicios sociales destinados a los inmigrantes, campañas de integración...), junto con empresas privadas que destacan por el volumen de campañas producidas como el sector bancario, telefonía, distribución o viajes.

3) Campañas específicas: Los anunciantes que sólo se dirigen al inmigrante y elaboran exclusivamente anuncios para este colectivo, sin realizar campañas destinadas a otro tipo de públicos. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, las entidades de envío de dinero (MoneyGram) o los distribuidores de productos de alimentación (Nativo).

En general, la publicidad dirigida al inmigrante puede utilizar mensajes que se apoyen en razones de compra de tipo emocional o más racional. Así, mientras que la publicidad en medios generalistas apuesta más por mensajes emocionales, en la publicidad dirigida al inmigrante abundan más aquellos que se centran en aspectos más útiles (Rey, 2008). La utilización de argumentos más de un tipo o de otro, depende también del anunciante y de los productos o servicios que publicite. En este sentido encontramos en un lado a las empresas de telefonía que suelen recurrir a mensajes de tipo emocional, ya que es habitual encontrar en la publicidad alusiones directas al recuerdo de la familia y amigos que han dejado en el país de origen y la necesidad de comunicarse con ellos, y en el otro lado a las empresas de distribución con campañas de formato "catálogo" en las que lo más importante es el precio y las características del producto y se recurre al uso de las ofertas o promociones (Álvarez et al., 2008).



Por último, es importante señalar en la publicidad española la aparición de personajes inmigrantes como protagonistas de las campañas. Todavía es escasa la presencia de personas de origen extranjero en la publicidad y, cuando lo hacen, en muchas ocasiones aparecen muy encasillados en papeles vinculados a un estatus inferior en relación a los españoles. Exceptuando las campañas de integración llevadas a cabo por las instituciones públicas, donde el inmigrante aparece como un personaje más totalmente integrado en la sociedad española, el resto de anunciantes cuando utilizan al inmigrante en sus campañas, es porque están publicitando un producto o servicio dirigido específicamente a satisfacer sus demandas (por ejemplo, es habitual que la empresa Vodafone incorpore personajes de origen inmigrante en la publicidad de su servicio de llamadas al extranjero: *Mi País*).

Los inmigrantes quieren verse representados y ser protagonistas de los anuncios que se realizan en la publicidad española, ya que para ellos es una manera de sentirse identificados e integrados, a la vez que constituye una forma de reflejar y armonizar de una manera más natural la realidad social existente (Álvarez et al, 2008). A veces la forma en la que es tratado el "personaje inmigrante" puede no corresponderse con esa realidad de forma adecuada y se puede caer en el error de mostrar una imagen que puede ser idílica o que pueda llegar a ofender (Gaona, 2007). La publicidad puede ofrecer unos determinados estereotipos que encasillan al inmigrante, como los que señala Gaona, C. (2007) a partir de los resultados obtenidos de un estudio en el que se analizó el papel del extranjero en las campañas de televisión: estereotipo folclórico, de inmigrantes en tránsito, burlesco, de pobreza, clasista, de diferenciación entre inmigrantes y 'Robinson Crusoe'.

En esta misma línea, Balandrón, A. J. (2009, 2007) señala los ámbitos más importantes en donde la publicidad ha abundado en la representación y recreación del 'Otro' (el inmigrante, extranjero o persona de etnia diferente), en ocasiones desde una construcción estereotipada de la realidad. Esos ámbitos son:

A) El 'Otro' en la publicidad de sensibilización. En este tipo de campañas es frecuente ver como el 'Otro' es representado como un ser doliente, marginal, inmerso en un entorno conflictivo. Lo que se pretende con estas campañas es provocar un sentimiento de compasión o culpa que lleve al receptor a colaborar en la solución del problema mostrado en el mensaje publicitario (como por ejemplo en las campañas de captación de fondos). En este tipo, no se muestra una realidad tal cual es, sino que se dramatiza para provocar un mayor impacto en el público y se muestra al 'Otro' como un ser ajeno y apartado que pertenece a otro ámbito cultural del que el receptor se encuentra salvaguardado.

B) El 'Otro' con estereotipos humorísticos. Estos estereotipos se basan en prejuicios acerca de los individuos de otras culturas, lo que provoca que el 'Otro' se siga viendo como un ser lejano y distante.

C) El 'Otro' como atractivo estético. Se utiliza al 'Otro' en las campañas con el objetivo de dotar al mensaje de una mayor belleza visual.

D) El 'Otro' en la publicidad de marca multicultural. Se suele utilizar con el objetivo de dotar de atributos de multiculturalidad y universalidad al producto, presentándolo como panacea del mundo global.

La publicidad como herramienta que ayuda a la construcción de la imagen del inmigrante en nuestra sociedad debería ir un paso más allá. Los anunciantes españoles tendrían que tener más presente a este público en sus estrategias de comunicación y deberían mostrarlo acorde a lo que realmente son: sus rasgos culturales, características distintivas que les definen, etc. para aproximarnos a su realidad.

## **2. Objeto de estudio, objetivos y justificación**

El presente trabajo constituye un proyecto de investigación encargado por el Observatorio de Inmigración perteneciente a la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid<sup>1</sup> con el objetivo de estudiar, por un lado, el proceso de integración del inmigrante en España así como su imagen entre los madrileños y, por otro lado, conocer de qué manera la publicidad ayuda en ese proceso de integración y, en concreto, las campañas de tipo institucional que realiza la Comunidad de Madrid.

Por lo tanto, los objetivos específicos se centraron fundamentalmente en:

1) Analizar la imagen del inmigrante en la Comunidad de Madrid:

- Conocer cómo cree el inmigrante que es percibido entre los madrileños, es decir, qué imagen piensa que tienen los ciudadanos de Madrid de los inmigrantes.
- Estudiar qué elementos han ayudado a la construcción de esa imagen.
- Averiguar los valores positivos y negativos asociados a la imagen del inmigrante.

2) Conocer cómo les gustaría que fueran percibidos los inmigrantes entre los madrileños.

La inmigración se ha convertido en el fenómeno sociodemográfico más importante de los últimos años en España, con un incremento notable que ha pasado de la cifra de 637.085 extranjeros empadronados en 1998 a 5.220.557 en 2008, lo que constituye más de un 10% con respecto a la población total (Etnia Comunicación, 2008/2009). Este ritmo ha provocado que entre 1996 y 2007, el colectivo de extranjeros haya protagonizado el 72% del crecimiento de la población española, lo que supone 4 millones del total de los 5,5 millones. En términos relativos, este incremento acumulado ha sido del 733,4% mientras que la población nativa en ese mismo periodo registró un discreto 4% (Etnia Comunicación, 2008/2009). Las previsiones para el año 2025 son que en nuestro país se asienten más de 8 millones de nuevos residentes, proporción que es la mayor de la Unión Europea, sólo superada en el mundo por Estados Unidos (Etnia Comunicación, 2007/2008).

Por este motivo, la investigación presentada en este artículo tiene un doble interés. Por un lado, porque estudia a un público, el inmigrante, que cada vez tiene más presencia en nuestro país. Y, por otro lado, porque se aborda el estudio desde una metodología cualitativa, poco utilizada hasta este momento por los investigadores sociales en este área de conocimiento.

### **3. Metodología del estudio**

#### **3.1. Población y muestra del estudio**

Dentro de la población inmigrante en general, se ha decidido investigar únicamente al público latinoamericano, es decir aquél que proviene de países de América del Sur; por varios motivos:

- En primer lugar, por su peso estadístico, ya que constituye el segundo colectivo inmigrante más numeroso en nuestro país, por detrás de Europa, lo que representa el 29,67% con respecto al total de inmigrantes residentes en España (Consejería de Inmigración y Cooperación, 2009). Por su origen, la población inmigrante latinoamericana se distribuye por países de mayor a menor importancia de la siguiente manera: Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina y Perú.

- En segundo lugar, la inmigración latinoamericana comparte con los españoles el idioma lo que facilita la realización de la investigación, además de una gran cantidad de lazos y valores culturales, convirtiéndole en poco tiempo en un espectador pleno y consecuente de los medios de comunicación y sus mensajes, entre ellos los publicitarios.

- En tercer lugar, este colectivo muestra un notable grado de homogeneidad en cuanto a sus variables sociodemográficas, económicas y culturales, por oposición

a los demás grupos inmigrantes lo que simplifica metodológicamente la investigación, ya que permite estudiarlos con mayor profundidad, facilitando la elaboración de pautas comunes de análisis, la formulación de patrones generales y conclusiones que incluyan con propiedad a todo el colectivo

### **3.2. Técnicas de estudio**

Se ha optado por un enfoque marcadamente cualitativo ya que estudiar de cerca las actitudes y sentimientos de este colectivo exige hacerlo desde un planteamiento más profundo. Por este motivo, se ha utilizado la técnica de los grupos de discusión.

Se han realizado ocho focus group a inmigrantes latinoamericanos segmentados simultáneamente por tres variables:

a) Edad: se seleccionaron dos franjas de edad: de 16 a 23 años y de 24 a 38 años. Se desestimaron edades superiores ya que las personas que emigran por encima de los 40 años suelen hacerlo porque tienen puestos señalados en una empresa y son trasladados, o porque sus hijos los reclaman para completar la unidad familiar y, las edades inferiores porque los niños y preadolescentes no eran el objeto de estudio de esta investigación.

b) Sexo: en la configuración de los grupos se separó a las mujeres de hombres. Esta decisión se reveló bastante acertada porque permitió que las mujeres se expresasen con absoluta libertad, de hecho se mostraron más abiertas y comunicativas que los grupos de hombres. Según se confirmó posteriormente en los propios grupos, las mujeres iberoamericanas suelen tener una disposición personal diferente que las mujeres españolas, y no están tan acostumbradas como éstas a defender sus opiniones en público delante de varones desconocidos por lo que, si los grupos hubiesen sido mixtos, su opinión podría no haberse expresado con la suficiente claridad o precisión.

c) Tiempo de estancia en nuestro país: era necesario fijar un tiempo mínimo y máximo para observar mejor los aspectos culturales y comunicacionales del inmigrante en su proceso de adaptación a la nueva situación, ya que las reacciones de los inmigrantes que llevan mucho tiempo en España podían dejar de ser particulares y entrar en un proceso de convergencia que les llevase a asemejarse cada vez más a los de los ciudadanos españoles. Por ello, se fijó un tiempo máximo de estancia continuada en España de 8 años, tiempo a partir del cual calculábamos que podría empezar a ser notable ese proceso de convergencia y otro mínimo de 1 año, tiempo suficiente para que el inmigrante ya se hubiera adaptado al nuevo país de destino. Por este motivo se estudiaron dos franjas separadas: inmigrantes en-

<b>Tabla 2. Distribución de los <i>focus groups</i> en función de las variables de segmentación</b>					
		<b>Número de años de residencia</b>			
		<b>Entre 1 y 3 años</b>		<b>Entre 4 y 8 años</b>	
<b>Edad y sexo</b>	<b>Jóvenes adultos de 16 a 23 años</b>	<b>Hombre G1</b>	<b>Mujeres G3</b>	<b>Hombre G5</b>	<b>Mujeres G7</b>
	<b>Mayores de 24 a 38 años</b>	<b>Hombre G2</b>	<b>Mujeres G4</b>	<b>Hombre G6</b>	<b>Hombre G1</b>

tre 1 y 3 años de estancia en nuestro país, y entre 4 y 8 años.

En el siguiente cuadro se muestran las tres variables discriminatorias con los grupos a los que dieron lugar:

Como criterio adicional, en cada grupo de discusión se ha incorporado a individuos de tal manera que hubiera representación de las distintas nacionalidades latinoamericanas, tratando de emular en lo posible, la configuración de inmigrantes procedentes de América Latina presentes en nuestro país. Por ello, se eligieron miembros procedentes de Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú.

### **3.3. Ámbito del estudio y trabajo de campo**

El ámbito del estudio ha sido la Comunidad de Madrid, ya que es la segunda Comunidad Autónoma más importante en cuanto al número de inmigrantes residentes (después de Cataluña). Mientras que en el 2008 el 11,3% de la población española es extranjera, en la Comunidad de Madrid este porcentaje aumenta a un 19,08% en el mismo año (lo que supone 1.005.381 habitantes). En este sentido, en tres Comunidades Autónomas (Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana) se concreta el 56,11% del total de la población extranjera (Consejería de Inmigración y Cooperación, 2009), por este motivo sería interesante poder realizar este estudio en otras Comunidades y poder compara resultados.

Respecto al perfil del inmigrante que reside en la Comunidad de Madrid es, ante todo, el de una persona joven y en plena edad productiva, ya que el 16,26% tiene una edad comprendida entre los 30 y los 34 años, el 16% entre los 25 y 29 años y el 14,87% son menores de 16 años. Por tanto, destaca de forma significativa el intervalo que va desde los 25 hasta los 34 años.

Es importante señalar cómo en la Comunidad de Madrid la supremacía de los inmigrantes de origen latinoamericano es clara (la suma de todos los latinos supone el 47% de los inmigrantes de la región). La colonia ecuatoriana es la más numerosa (en la actualidad hay unos 137.911 ecuatorianos), seguida de Colombia (74.002), Perú (64.551) y Bolivia (57.997).

La realización de los grupos tuvo lugar en Madrid durante el mes de junio de 2008.

## **4. Resultados de la Investigación**

### **4.1. Construcción de la imagen percibida del inmigrante latino entre los madrileños**

En general, el discurso del inmigrante sobre la percepción de la imagen que los madrileños tienen de ellos es positivo, ya que proyectan su propia opinión sobre un ciudadano al que respetan y que además también le respeta como individuo.

El inmigrante latino identifica tres aspectos determinantes que configuran su imagen entre la población madrileña:

a) El primer criterio está formado por un conjunto de aspectos muy vinculados a su propia persona. Las características que más definen la imagen del 'latino' como individuo entre los madrileños son:

- Los aspectos físicos. La imagen de inmigrante latino está muy asociada al color de su piel, su fisonomía, los rasgos de los ojos, etc. Por tanto, éste es el primer rasgo de diferenciación del latino con respecto al español.

**El estereotipo de la mujer latina es su color, es su físico, su forma de andar, su tono de piel... (G2).**

- Los aspectos culturales. Estos están ligados a su forma de ser, sus hábitos de compra y consumo, cómo disfrutan del ocio, la forma que tienen de hablar y expresarse, sus diferentes acentos en función de cada país, forma de vestirse, música que escuchan, etc. Es interesante señalar cómo a pesar de que el lenguaje que utilizan en los países de origen es similar al castellano, en muchas ocasiones les cuesta entenderlo, ya que existen diferentes palabras o giros que explican una misma palabra. Este aspecto es muy importante a la hora de redactar los textos publicitarios si se quiere que los inmigrantes los entiendan en su totalidad.

Los acentos son diferentes... Nosotros los latinos, manejamos muchas mas palabras, con muchos sinónimos y aquí no (en España). Aquí se nota que una palabra es solo para una cosa y dices otro sinónimo y se pierden (G2).

... venimos de otra cultura... ni mejor ni peor... simplemente una cultura diferente... lo que tenemos que hacer es respetar... para que la actitud que tú das a unas ciertas personas te la transmitan también hacia ti... (G6).

b) El segundo aspecto que construye la imagen del inmigrante es la convivencia entre madrileños e inmigrantes latinos. A pesar de que muchos inmigrantes viven en la misma zona y que en muchas ocasiones sólo se relacionan con personas que se encuentran en su misma situación, cada vez más se está produciendo una mayor convivencia entre latinos y españoles. Así, las personas que han tenido esa convivencia tendrán una imagen del inmigrante distinta dependiendo de si esa experiencia fue positiva o negativa.

En frente tengo dos ecuatorianos, es increíble, a partir de las diez de la noche, ponen la música, empiezan a hablar fuerte, se pelean hermanos contra hermanos... el vecino de arriba es español y cuando nos encontramos con ellos nos miran con una cara... pensando que somos nosotros los de la bulla, y te miran de pies a cabeza, y te sientes mal, porque digo, por favor, si no somos nosotros, son los de al lado (G8).

c) El tercer aspecto, de carácter más subjetivo, está compuesto por el conjunto de noticias que los medios de comunicación transmiten sobre el fenómeno de la inmigración en general, y de los latinos en particular. En este sentido hay que señalar que la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la población madrileña puede verse reflejada en dos aspectos:

- El contenido de las noticias: el qué se dice. En este sentido, los inmigrantes creen que la mayoría de la información que aparece en los medios de comunicación es de carácter negativo, y está asociada a robos, atracos, pandillas juveniles, etc. Pienzan que las noticias positivas sobre los inmigrantes, no interesan y lo fácil es recurrir al sensacionalismo, ya que vende más. Por este motivo, muchos inmigrantes consideran que los españoles tienen una imagen negativa de ellos.

Todo lo que se oye es negativo, nada positivo. Cuando sale en la prensa un asalto, un robo y está involucrado un inmigrante latino, por qué se generaliza. Y Positivo... , nunca hemos oído en la televisión nada positivo (G2).

Siempre buscan situaciones negativas que pasan y entonces culpan a un latino, un inmigrante, nunca buscan lo positivo dentro de todo lo que hacen los latinos (G2).

- La forma de las noticias: el cómo se dice. Los inmigrantes creen que a veces las noticias que se transmiten en los medios implican un tratamiento despectivo e inadecuado hacia ellos (tono, tipo de imágenes, lenguaje, expresiones utilizadas, etc.), y esto puede influir negativamente a la opinión pública.

Yo en este país me he avergonzado de decir que soy colombiana (...) y es algo que me da rabia. Leo las noticias que dicen “cogimos una banda de diez narcotraficantes (...)” entonces eso me molesta y me da rabia, y lo pienso y creo que podrían hablar de mi país de otra manera (G3).

Gráfico 2. Aspectos que construyen la imagen del Inmigrante Latino entre la población madrileña

## 4.2. Valores positivos y negativos asociados a la imagen del inmigrante latino entre los madrileños

El inmigrante latino cuando habla de los aspectos positivos y negativos asociados a su imagen, tiene un alto conocimiento de su propia realidad y es consciente en todo momento de su situación actual.

Es interesante observar cómo cuando el inmigrante proyecta su propia imagen sobre el madrileño, en realidad nos está hablando de sí mismo, de su propio yo.



Gráfico 2. Aspectos que construyen la imagen del Inmigrante Latino entre la población madrileña.

Los valores o atributos más positivos asociados a la imagen del inmigrante latino son los siguientes:



- Los inmigrantes son percibidos como gente trabajadora, es decir, dejan sus países de origen con el objetivo de encontrar una vida mejor, y eso pasa por encontrar un trabajo que les permita vivir dignamente y conseguir prosperar y mejorar su calidad de vida. Muchos de ellos tienen varios trabajos, ya que necesitan una parte del dinero para vivir en España y la otra parte tienen que mandarla a la familia que han dejado en su país de origen. Muchas veces esa imagen positiva de "gente trabajadora" se puede ver afectada por las noticias negativas que aparecen en los medios de comunicación, que según el propio inmigrante sólo corresponde a una minoría aunque generalmente se tiende a generalizar.

Hay una minoría que no viene a trabajar, y por esa minoría pagamos el precio todos. Yo creo que además nos ven como... como todos iguales. Nos agarran, nos meten en un saco y somos todos iguales. Por una minoría, vamos. Pero la mayoría... la mayoría venimos a trabajar, o a estar con la familia... (G1).

El 80% nos acepta como trabajadores que nos buscamos la vida y nos ayudan mucho, pero la otra parte te discrimina y te mira mal (G8).

Como consecuencia de la labor que el inmigrante desempeña en nuestro país, se percibe que el trabajo que realizan, por un lado, supone una gran contribución a la economía del país, y por otro lado, la ocupación de puestos de trabajo en los que españoles tienen menor presencia (construcción, cuidado de niños y ancianos, limpieza del hogar, etc.).

Yo creo que... que en parte tiene razón, que... por un lado se ve a un grupo que trabaja y que sí... igual como la política, que había dos partidos mayoritarios y uno se inclinaba hacia que éramos trabajadores, que ayudábamos a la economía española y que ayudábamos al progreso, y por otra parte, decían que no, que nosotros usábamos la seguridad social, que... (G1).

Entonces... entonces... Aparte de que nos aprovechamos, en parte, porque venimos a buscar un país mejor, una mejor vida, nos aprovechamos de los que ya han trabajado para tenerlo. Por una parte, pero también tratando de ganárnoslo. Y muchos no lo hacen y por eso... por eso nos meten a todos en el mismo saco, como dice él... (G1).

- Aumento de la natalidad. Con el fenómeno de la inmigración se está produciendo un mayor número de nacimientos que la media española.

- Actitud ante la vida: la mayoría de los inmigrantes son personas que parten de

una situación personal complicada y negativa (muchos vienen sin su familia, pasan apuros económicos, están un país diferente, etc.), y en general suelen mostrar una actitud más optimista, positiva y alegre ante la vida.

- Los inmigrantes aportan una serie de aspectos culturales que enriquecen a los españoles haciendo de España un país multicultural, donde tanto extranjeros como las personas propias del país puedan combinar sus propias costumbres.

Por otro lado, cuando el inmigrante latino habla de los aspectos más negativos asociados a su propia imagen entre el madrileño, destaca la idea de que sólo una minoría de inmigrantes se comportan de una manera inadecuada y esto hace que se generalice y se piense mal de todos ellos.

Los aspectos más negativos señalados por el inmigrante son:

- La imagen de inmigrante se asocia a actos delictivos (robos, atracos...). De nuevo, el gran número de noticias negativas vinculadas a la población extranjera, refuerza todavía más esa percepción entre los españoles.

**Yo creo que hay mucha gente que opina normal, pero hay un porcentaje muy alto de los que dicen que venimos a robar, a quitar el trabajo a gente, pues,... y por una parte es verdad, pero por otra parte es cierto que están activando el país. Esa es mi opinión, pues... (G1).**

- Existe la idea de que el inmigrante viene a “quitar” el trabajo a los españoles, cuando en realidad ocupan puestos que la mayoría de la población española no suele estar dispuesta a aceptar. La mayoría de los inmigrantes están concentrados en varios sectores: servicios, construcción, limpieza y cuidado de niños o ancianos.

**... están diciendo que nosotros estamos quitándoles el trabajo, y los españoles se están quedando con pocos trabajos por nosotros...y probablemente tengan razón, porque hay mucho, mucho inmigrante ahora... (G1).**

- Como consecuencia de la concentración de un gran número de inmigrantes en sectores donde se exige una menor cualificación profesional, la imagen del inmigrante está asociado a un nivel de estudios bajo. A veces, aun habiendo realizado estudios superiores en su país de origen, encuentran problemas para acceder a puestos de mayor capacitación profesional y se les “encasilla” en otro tipo de trabajos menores a su categoría.

Todos los que estamos aquí... todos hemos pisado una escuela, un colegio... pero llegamos aquí y nos toman como que no valemos nada... que no estamos capacitados para desempeñar ningún puesto de trabajo aquí (G6).

En los últimos años el inmigrante cree que su imagen se ha visto perjudicada. Este discurso se refuerza con la opinión dada por los expertos que coinciden en señalar algunos de los mismos aspectos que más determinan en la actualidad cómo está siendo percibido el inmigrante:

- En primer lugar, el incremento de inmigrantes que han venido a España: la llegada masiva de inmigrantes se ve como una "invasión", además esta imagen se ve reforzada con las imágenes en los telediarios de inmigrantes llegados en pateras.

Yo creo que... como le digo, hay dos pensamientos. Y como la sociedad va avanzando, pues hace pocos años, muchos años, se puede decir, pues al inmigrante se le trataba muy bien porque se le necesitaba, pero ahora ha cambiado la cosa porque ahora hay muchos... (G1).

- En segundo lugar, el avance de la crisis económica: la situación económica actual en España ha provocado que muchos inmigrantes pierdan el trabajo y no tengan dinero para vivir. Por este motivo se puede asociar la inmigración a la realización de actos delictivos.

Siempre había trabajo para el inmigrante ilegal o legal... nadie estaba tan parado como ahora... pero ahora tú te vas por la calle y empiezas a buscar y la gente ya se cierra más... ya no es como cuando yo he llegado aquí... podías encontrar en muchos sitios trabajo... pero este año es totalmente distinto (G6).

Yo me conseguí otro trabajo porque en principio me quedé sin trabajo..., la situación está chungueta... mi hermano me dio ánimo..., me dijo tú tranquilo, esto va a cambiar, no sé, que ya las cosas se van a arreglar... pero en principio sí lo pensé... de ir a mi país... tengo mi casa allá... lo de aquí en un momento dado lo vendo... lo pensé pero bueno... voy a esperar, voy a seguir aquí... si disfruté lo bueno, bueno... ahora que está la situación mala... vamos a ver si mejora o no... (G6).

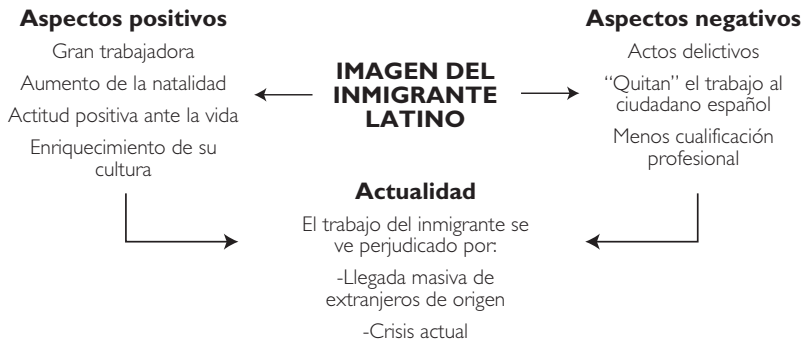


Gráfico 3: Aspectos positivos y negativos asociados a la imagen del inmigrante latinoamericano.

## 5. Conclusiones

- La imagen que el 'latino' tiene entre los madrileños se construye a partir de algunos aspectos objetivos como su propia apariencia física y sus características culturales, lo que le hacen un individuo con una serie de peculiaridades diferentes del madrileño. Y, el otro elemento, de carácter más subjetivo, que determina su imagen, lo constituye el conjunto de noticias, normalmente de tipo negativo, que aparecen en los distintos medios de comunicación acerca de la situación actual del inmigrante en esta Comunidad Autónoma y en España.

- El inmigrante latino es muy consciente de su situación actual en España y no le cuesta reconocer tanto los aspectos positivos como los negativos que se asocian a su persona. En este sentido, cree que a veces se le juzga de forma injusta y se le valora más negativamente por la influencia que puede tener la actuación incorrecta de una determinada minoría que no se corresponde con la totalidad de los inmigrantes que han venido a España principalmente a trabajar y mejorar su calidad de vida. En este sentido, las noticias que aparecen en los medios de comunicación pueden contribuir a aumentar esa imagen negativa del inmigrante entre los madrileños

- La imagen que el 'latino' cree que tienen los madrileños sobre ellos es bastante positiva en algunos aspectos. Así, según el propio discurso del inmigrante, los aspectos que los madrileños más valoran son: su espíritu de trabajo, su actitud positiva ante la vida, el aumento de la natalidad y las peculiaridades culturales que aportan al madrileño (país multicultural).

- Los inmigrantes latinos creen que su imagen entre los madrileños se está volviendo más negativa en la actualidad debido a dos factores principales: el aumento masivo de inmigrantes que llegan a España (es el segundo país del mundo que recibe el mayor número de población extranjera) y la crisis económica, que afecta tanto a inmigrantes como españoles, que puede hacer pensar que el inmigrante no consigue dinero y se dedica a robar.

## Referencias

Airbe, P.M. (2007, Mayo 31). De la patera al cayuco: la imagen de la inmigración en los medios. *Periódico Diagonal*.

Álvarez, A., Carcelén, S., López, B., Sebastián, A. & Villagra, N. (2008). *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP).

Baladrón, A.J. (2009). *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña: Netbiblo.

Baladrón, A.J., Gaona, C., Martínez Pastor, E., Nicolás, M.A., Martínez Rodríguez, L. & Vizcaino-Laorga (2007). *La publicidad se acerca a la inmigración: un factor de integración de la diversidad cultural*. Salamanca: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

Baladrón, A.J. (2007). Inmigración y comunicación publicitaria: la representación del Otro en los anuncios. En Baladrón, A.J., Gaona, C., Martínez, E., Nicolás, M.A., Martínez, L. & Vizcaino-Laorga, *La publicidad se acerca a la inmigración: un factor de integración de la diversidad cultural* (pp. 87-103). Salamanca: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2005). *Opiniones y actitudes*. Barómetro de noviembre de 2005. Número del estudio 2625. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2620\\_2639/2625/e262500.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2620_2639/2625/e262500.html)

Centro de Investigaciones Sociológicas (2009). *Opiniones y actitudes*. Barómetro de septiembre de 2009. Número del estudio 2812. Disponible en: [http://datos.cis.es/pdf/Es2812sd\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es2812sd_A.pdf).

Consejería de Inmigración y Cooperación (2009). *Informe Demográfico de la Población Extranjera en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Comunidad de Madrid ([www.madrid.org](http://www.madrid.org)).

Etnia Comunicación (2008/2009). *Tercer Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación Eds.

Etnia Comunicación (2007/2008). *Segundo Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación Eds.

Gaona Pisonero, C. (2004). Correspondencia visual de la inmigración: un análisis de los movimientos migratorios desde la imagen. En *Los inmigrantes y los medios de comunicación. Jornadas de Periodismo y Comunicación*. 13-12-2004.

Gaona Pisonero C. (2007). Usos y abusos de los estereotipos en los spots sobre inmigración. En Balandrón, A.J., Gaona, C., Martínez, E., Nicolás, M.A., Martínez, L. & Vizcaino-Laorga, *La publicidad se acerca a la inmigración: un factor de integración de la diversidad cultural* (pp. 65-86). Salamanca: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

Lario, M. (2004). Los inmigrantes y los medios de comunicación. *Jornadas de Periodismo y Comunicación*, 13-12-2004.

Martínez Pastor, E. (2007). Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes. En Balandrón, A.J., Gaona, C., Martínez, E., Nicolás, M.A., Martínez, L. & Vizcaino-Muñiz, C., Igartua J.J. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Revista Zer*, 16, 87-104.

Muñiz, C; Igartua, J.J., Humanes, M.L., Cheng, L., García, M., Gomes, D., et al. (2004). Imágenes de la inmigración latinoamericana en los medios de comunicación. Perspectiva empírica desde la teoría del encuadre. Ponencia presentada en el Diálogo Internacional *Comunicación y Diversidad Cultural*, dentro del Forum Barcelona 2004, celebrado entre el 24 y el 27 de mayo de 2004 en Barcelona (España).

Observatorio de Inmigración. (2007). *Barómetro de Inmigración de la Comunidad de Madrid*. Comunidad de Madrid.

Observatorio de Inmigración. (2008). *Barómetro de Inmigración de la Comunidad de Madrid*. Comunidad de Madrid

Octogésima Octava Reunión. Actas. (2004). *La imagen de los inmigrantes en la sociedad*. 18 de noviembre de 2004. MC/INF/1277.

Ortega Dolz, P. (2004). La inmigración contada. En los inmigrantes y los medios de comunicación. *Jornadas de Periodismo y Comunicación*. 13-12-2004.

Retis, J. (2004). La imagen del otro: Inmigrantes Latinoamericanos en la prensa nacional española. *Sphera Pública*, 004, 119-139.

Rey, J. (2008). Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target. *Revista Telos*, 76, 133-141.

Ríos, A. (2007). Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual en España. *Revista Telos*, 71, pp.108-111.

Ruíz, J.F, Obradors, M, Pujadas, E y Pérez O. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión. *Política y Cultura*, 026, 93-108.

Van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Vázquez Aguado, O. (1999). Negro sobre blanco: Inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación. *Comunicar*, 12, 55-60.

## **Notas**

(1) El proyecto de investigación citado fue: *Publicidad para la integración* y se desarrolló desde abril a diciembre de 2008 por un equipo de investigadores formado por: Antón Álvarez, Sonia Carcelén, Belén López, Ana Sebastián y Nuria Villagra.

