

Laura Canales Lizaola,* Frambel Lizárraga Salas**

La agenda mediática sobre inmigración en las portadas de *El Universal*, *La Jornada* y *La Opinión* durante la administración de Donald Trump***

The media agenda on immigration on the covers of *El Universal*, *La Jornada* and *La Opinión* during the administration of Donald Trump

Abstract | This article will demonstrate the way in which the media put the immigration issue between Mexico and the United States on their agendas as of the arrival of the 45th President of the United States, Donald Trump, using as a theoretical basis the *agenda setting* of McCombs and Shaw that proposes that the media exert a great influence on the audience to give importance to the topics that the media consider. The case study will focus on three printed media, two national *El Universal* and *La Jornada*, and one foreign, *La Opinión*. The quantitative–qualitative methodology was the one used together with the content analysis technique. The findings show an inclination of the media to put the political agenda as the main theme to the public, being in the political actors Donald Trump and Enrique Peña Nieto where media attention is concentrated.

Keywords | immigration, written press, media agenda, Mexico, United States.

Recibido: 22 de abril de 2018.

Aceptado: 24 de febrero de 2019.

* Profesora de la FCPyS desde hace 10 años en el área de redacción periodística en sistema escolarizado y a distancia. Su línea de investigación es el análisis del discurso periodístico y político.

** Becaria del Programa de Becas Posdoctorales en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH), Programa de Investigación Feminista.

Correo electrónico: frambellizarraga@hotmail.com

*** Este trabajo es resultado de los ejercicios de los alumnos que asistieron al *Taller Periodismo, Migración y Derechos Humanos*, organizado por el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual se llevó a cabo del 5 al 28 de junio de 2017. Agradecemos su asistencia a ese evento, así como su participación y aportes para elaborar este artículo a: Alejandra Elizabeth Herrera López, Ana Ximena Maxínez Montes de Oca, Elfia Bihani Villalobos Pastrana, Guadalupe Jimarez Martínez, Jesús Adonis Martínez Peña, Luis Daniel Velázquez Bañales, Luis Enrique García Leger, Xanthe Iovan Tovar Aguirre, Nayeli Valencia Arrucha, Lesli Janeth Alanis Flores, Román Javier Navarro Vega, Sebastián Torres Perdigón, Eduardo Cedillo Martínez, Adriana Cecilia Arellano Cruz.

Resumen | En el presente artículo se demostrará la forma en que los medios de comunicación ponen en sus agendas el tema migratorio entre México y Estados Unidos a sus audiencias a partir de la llegada del presidente número 45 de Estados Unidos, Donald Trump, utilizando como base teórica la *agenda setting* de McCombs y Shaw donde se propone que los medios de comunicación ejercen una gran influencia en la audiencia para darle importancia a las temáticas que los medios consideren.

El estudio de caso se enfocará en tres medios impresos de comunicación, dos nacionales *El Universal* y *La Jornada*, y uno foráneo, *La Opinión*. La metodología cuanti-cualitativa utilizada fue acompañada de la técnica de análisis de contenido. En los hallazgos se observa una inclinación de los medios a poner la agenda política como tema principal al público, siendo en los actores políticos Donald Trump y Enrique Peña Nieto donde se concentra la atención mediática.

Palabras clave | inmigración, prensa escrita, agenda mediática, México, Estados Unidos.

Introducción

El 8 de noviembre de 2016, Estados Unidos eligió como su presidente número 45 al empresario Donald Trump. Bajo el modelo de elección indirecta, el candidato republicano obtuvo 304 votos del Colegio Electoral, en contraste con los 227 votos de la demócrata Hillary Clinton. Debido a sus polémicas declaraciones, las cuales incluían temas como la xenofobia, el proteccionismo comercial, la obtención de independencia energética en cuanto a las regulaciones correspondientes al cambio climático (el Acuerdo de París), así como el incremento al gasto militar con el objetivo de desarrollar investigaciones extremas sobre migrantes musulmanes, el magnate acaparó la atención mediática.

En cuanto al tema migratorio entre México y Estados Unidos, el presidente número 45 de EEUU, Donald Trump ha exhibido una especial animadversión contra los migrantes mexicanos a quienes ha calificado como violadores, delincuentes, narcotraficantes, asesinos, en resumen, los *bad hombres*. Este argumento es la base para su propuesta de la construcción de un muro a lo largo de toda la frontera entre ambas naciones y el endurecimiento de las políticas migratorias.

Estas acciones discursivas han generado reacciones a nivel mundial que han sido escrutadas por la prensa internacional. Un ejemplo de ello son las manifestaciones en contra de sus tajantes declaraciones, las cuales tuvieron lugar un día después de su toma de posesión a lo largo de la Unión Americana, incluyendo algunas de las ciudades más importantes del mundo como París, Londres, Ginebra y Barcelona, entre otras. Se observa que durante este periodo los medios abordaron el tema de la migración desde la perspectiva política y no así la social, centrandose principalmente su discurso periodístico en los actores políticos y no en los afectados reales del fenómeno migratorio.

En el presente artículo, se implementará el análisis de contenido comparativo entre medios nacionales e internacionales, partiendo de una reseña de los orígenes de los mencionados diarios:

- *El Universal* nace el 1 de octubre de 1916, a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini, quien formaba parte del Congreso Constituyente de Querétaro, con el objetivo de dar la palabra a los postulados emanados de la Revolución mexicana, fue así que, al año siguiente, el diario defendió los postulados de la Carta Magna y se propuso fortalecer la reconstrucción económica, social y jurídica del país, con la aplicación de un ideario basado en la rehabilitación de la autoridad civil, antirreleccionismo, apego a las garantías constitucionales, libertad de expresión e igualdad jurídica de la mujer, de ahí que desde sus inicios la publicación encuentre su clímax en el desarrollo de la política como noticia.

Desde el 1 de abril de 1996, *El Universal* se convirtió en un proveedor de servicios para los usuarios de Internet, quienes podían consultar su contenido desde esa plataforma digital. En 1999, en el aniversario 30 de la presidencia y dirección general de Ealy Ortiz, se modificó el diseño del periódico para mantenerlo a la vanguardia entre los diarios del país y del resto del mundo.¹ Entre las innovaciones destacó la incorporación de color en la portada y en las páginas de la primera sección. *El Universal Gráfico* nació como diario vespertino en febrero de 1922, renueva su diseño y se convierte a partir del 18 de febrero de 2002 en el “Primer Diario de la Mañana”. Actualmente, *El Gráfico* alcanza un tiraje de 300 mil ejemplares, mientras que *El Universal* alcanza aproximadamente 115,990 ejemplares diarios de lunes a sábado y 176,112 ejemplares los domingos,² lo cual lo convierte en uno de los periódicos con mayor circulación en México.

- *La Jornada* nace el 19 de septiembre de 1984, cuyo director, Carlos Payán Volver, político, escritor y periodista mexicano, formó parte de la redacción del periódico *Uno más uno*, y quien forja como ideal del diario “ser parte y promotor de la democracia plural mexicana”³ impulsado por un proyecto de periodistas independientes del poder político y económico, y financiado por artistas con su capital cultural, con su postura siempre crítica y atenta a los procesos que marcan la realidad del país.

Este medio de comunicación es reconocido como un periódico de izquierda que emerge de la necesidad de cambio en el país, persiguiendo en la actualidad los principios de enajenación al desahogo y ataque personal, lo que en los medios lo coloca como “una forma diferente” de hacer periodismo y hacerlo llegar a la sociedad. Adicionalmente, el diario no tenía un respaldo importante de capi-

1 <https://www.eluniversal.com.mx/historia-breve>, consultado el 12 de febrero de 2019.

2 Padrón Nacional de Medios Impresos, pnmi.segob.gob.mx

3 <http://www.lajornada.com.mx>

tal: los recursos indispensables se obtuvieron, fundamentalmente, de la venta de acciones entre la sociedad y de las aportaciones en obra que realizaron generosamente muchos artistas plásticos, encabezados por Rufino Tamayo y Francisco Toledo. “Lo recomendable al emprender un proyecto de esta naturaleza es disponer de dinero para sostener la publicación durante un año, como mínimo, para dar tiempo a su acreditación entre los lectores y los anunciantes y esperar sin angustia a que empiecen a fluir los ingresos. En sus inicios, *La Jornada* tenía dinero para funcionar cinco días. En tales circunstancias era impensable aspirar al establecimiento de una institución periodística sólida y perdurable. Se actuaba, simplemente, en función del deber, y el deber era dar a luz una publicación cotidiana necesaria para el desarrollo político, social y cultural del país y para dar voz y tribuna a sectores de la sociedad que carecían de ella”.⁴ Hoy día, *La Jornada* cuenta con un tiraje de más de 100 mil ejemplares diarios.⁵

• El diario estadounidense *La Opinión*, no menos importante, cuyo origen es de peculiar mención, en manos del inmigrante mexicano Ignacio Eugenio Lozano, quien es su fundador en 1926, en Los Ángeles, California, de manera popular e independiente con la misión de “servir los intereses de los lectores” y “defender las causas nobles de los mexicanos”, instaurando un periódico local, preocupado no tanto por lo que ocurre en México, sino por lo que sucede en Los Ángeles y en el resto del país, así como en algunos países de Centroamérica. Actualmente, *La Opinión* es considerado como el segundo periódico más leído en Los Ángeles, después de *Los Angeles Times*, y tiene un tiraje de alrededor de 116,256 ejemplares diarios.⁶

En 1953 muere el Sr. Ignacio E. Lozano, fundador del periódico, y asume la dirección del diario su hijo, Ignacio E. Lozano Jr., graduado de periodismo de la Universidad Notre Dame. Un año después, el presidente Dwight D. Eisenhower puso en marcha la llamada “Operación Espalda Mojada” (*Operation Wetback*) lo cual, según datos divulgados por *Politfact* en 2010, llevó a la deportación de un millón 300 mil mexicanos.

En medio de la confusión, muchos ciudadanos nacidos en Estados Unidos de origen mexicano fueron enviados a México ilegalmente. Por otra parte, desde 1942, estaba en marcha el llamado “Programa Bracero”, acordado entre los gobiernos de EEUU y México, que permitió la entrada de por lo menos cuatro millones de mexicanos para realizar trabajos agrícolas hasta 1964, año en el que el funcionario federal a cargo del

⁴ “La Jornada”: 30 años de hacer periodismo crítico, en: <https://aristeguinoicias.com/1909/mexico/la-jornada-30-anos-de-hacer-periodismo-critico/>

⁵ Castillo Rosas (2013).

⁶ Hernández Cuéllar (2016).

programa, Lee G. Williams, lo describió como “una esclavitud legalizada”. *La Opinión* reflejó estos procesos, antes, durante y después de la Segunda Guerra Mundial y la guerra de Corea, respectivamente.⁷

En 1986, José Ignacio Lozano, hijo de Lozano Jr. y nieto del fundador del diario ocupó el cargo de director general de *La Opinión*. Cuatro años después, en 1990, la firma Lozano Enterprises forjó una importante alianza con Times Mirror, propietaria del diario *Los Angeles Times* y otros medios. La sede de *La Opinión* pasó de su antiguo edificio en la calle Main a un rascacielos de Pershing Square, en el centro de Los Ángeles. La sala de redacción contaba en ese momento con unos 70 profesionales, y la circulación del periódico había sobrepasado los 100 mil ejemplares diarios.

Cada una de las partes recibía el 50% de los beneficios, pero Lozano Enterprises tenía una cláusula a su favor en el contrato: estaría a cargo de la administración y de la política editorial del periódico. Eso fue lo que se informó a los empleados en aquel momento. Con altibajos, la alianza entre las dos empresas duró hasta la salida de la cadena de diarios Hoy, propiedad de la compañía Tribune Media, que había comprado los bienes de Times Mirror, incluido el diario *Los Angeles Times* y había heredado la sociedad con la empresa familiar latina. Lozano Enterprises compró de vuelta el 50% de las acciones de *La Opinión*, y, en 2004, fundó ImpreMedia, una cadena de periódicos en la que se integraban los diarios *La Opinión* y *El Diario/La Prensa de Nueva York*, el más antiguo del país en español fundado en 1913, así como cierto número de semanarios.⁸

Se considera que más allá de los datos sociodemográficos disponibles existentes para saber sobre el impacto de la inmigración de mexicanos en Estados Unidos en su estructura socioeconómica, sociolaboral y sociocultural, la inmigración extranjera es, ante todo, un fenómeno mediático, y, como tal, su traslación en *La Opinión* pública tiene efectos influyentes tomando en cuenta el número de noticias que se publican sobre el tema y sobre todo su tratamiento informativo, el cual produce preocupación, prevención, estigmatización y rechazo en la sociedad.

Como es bien sabido, los medios de comunicación en general y la prensa escrita en particular desempeñan un papel central en la reproducción de un discurso sobre los inmigrantes, enfocado en resaltar los problemas que causan en la sociedad receptora o las dificultades con las que se encuentran para su aceptación y asimilación. Los medios de comunicación se han encargado de difundir

⁷ *Loc. Cit.*

⁸ *Loc. Cit.*

y reproducir una imagen simplificada y, por ello, negativa y estereotipada de los inmigrantes provenientes de países conocidos como “subdesarrollados”. Esta imagen estereotipada de los inmigrantes indocumentados de origen mexicano ha sido difundida y reproducida tanto por la prensa de México como por la de Estados Unidos. A continuación, se explica el marco teórico en el que nos apoyaremos para analizar el tratamiento informativo que otorga la prensa escrita al tema de la migración entre México y Estados Unidos.

Marco teórico

Agenda setting

Para comprender los procesos de formación de la agenda y abordar un análisis de las representaciones simbólicas que la prensa nacional y extranjera exponen sobre el tema de la migración en la frontera norte de México, es necesario partir de la teoría de la *agenda setting*, que si bien tiene sus inicios desde 1968, es propuesta por los teóricos Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 de corriente funcionalista, esto es, de los efectos de los medios sobre el espectador.

Dichos autores describieron la manera en que influyen los *mass media* en determinados contextos políticos, es decir, el cómo se llevan a cabo los procesos de jerarquización de la información en la prensa a partir de la toma de decisiones de las instituciones y actores como mecanismos fundamentales. Para concluir y comprobar su tesis, aplicaron dicho modelo a las elecciones presidenciales de 1968, contienda electoral en la que el republicano Richard Nixon resultó ganador. Gracias a la teoría del establecimiento de la agenda, se pudo comprobar la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad.

Se entiende por *agenda-setting* la capacidad que tienen los medios de comunicación para orientar las audiencias y centrar su atención en algunos temas o realidades, y no en otros, de acuerdo con las políticas editoriales del medio. Así se reconstruyen, jerarquizan y valoran los acontecimientos expuestos dentro de cada medio, por ejemplo, en este análisis: la prensa. De este modo se puede inferir que la información no está dada como datos al azar sino que ha sido manipulada por las esferas (política, económica, cultural y social) que se encuentran en el poder para representar la realidad de la manera que más le convenga. De tal suerte, la realidad se encuentra impuesta, entre otros actores, por los medios de comunicación masiva, razón por la cual la imposición de la agenda se encuentra en manos de los dueños de medios quienes, generalmente, son empresarios y no periodistas.

De esta manera, el lenguaje con el que se presentan las notas no está solo destinado a transmitir información, sino a servir como vehículo para construir

y modificar las relaciones con los interlocutores ya sean individuos o grupos sociales definidos, e implantar en ellos una visión positiva, neutra o negativa con respecto al tema en cuestión (Gutiérrez 2000).

La *agenda setting* se divide principalmente en tres fases:

1. Primera: enfocada en buscar la respuesta a: *¿Quién fija la agenda pública y en qué condiciones? (1972).*
2. Segunda: se analizaron las “necesidades de orientación de la audiencia”.
3. Tercera: enfocada en *el estudio de la agenda setting en la imagen de los candidatos proyectada por los medios de comunicación y asimilada por los votantes. (1976).*
4. En los años 80 surge una cuarta fase donde se buscó responder a: *¿Quién fija la agenda de los medios?*

Asimismo, el análisis de la *agenda setting* parte de dos niveles:

1. El primero estudia la influencia de los medios respecto a *qué piensa la gente* y la manera en que los medios de comunicación integran ciertos acontecimientos que determinan y forman la agenda pública.
2. El segundo analiza las influencias que generan en la audiencia, las opiniones y comentarios que dan los medios de comunicación sobre temas o personajes.

A lo largo de su teoría McCombs planteó que se deben distinguir tres tipos de agendas, las cuales se encuentran interrelacionadas (McCombs 2004).

1. *Agenda mediática* dentro de la cual influyen desde grupos de poder de corte político, económico e ideológico, hasta la subjetividad, prejuicios y creencias de los redactores de la información, es decir, reporteros y editores miembros de la empresa de comunicación. Estos actores confluyen con el fin de moldear, manejar y construir una agenda de determinado tema.
2. *Agenda pública*, es posible medirla mediante encuestas a la audiencia para conocer si la información proporcionada por el medio influyó en su interés y prioridad sobre el tema.
3. *Agenda política*, parte de la agenda del medio y de la agenda pública, pues ambos mecanismos confluyen de manera interdependiente, es decir, los medios como la prensa necesitan escribir la información para realizar publicaciones y las instituciones gubernamentales necesitan difundir su ideología a la ciudadanía.

Los autores que desarrollaron la teoría de la *agenda setting* proponen como herramienta metodológica para la medición de la agenda propuesta por los medios el análisis de contenido con el fin de obtener el carácter cuantitativo y demostrar con datos duros las hipótesis que surjan sobre la *agenda setting* en determinado contexto.

Análisis del contenido

La herramienta metodológica utilizada para llevar a cabo este estudio es el análisis de contenido que se define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. Su objetivo es comprender los datos como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo para, de esa manera, descubrir la significación de un mensaje (Krippendorff 1990, 7).

Sus orígenes se remontan a la Segunda Guerra Mundial, cuando se solían comparar las canciones más populares en las estaciones de radio alemanas con las del resto de estaciones europeas (Wimmer y Dominick 2001, 134). En la posguerra, el análisis de contenido fue empleado por investigadores para analizar la propaganda presente en periódicos y radiodifusoras. El uso del análisis de contenido fue aumentando en los años siguientes. Bernard Berelson señalaba que, entre los eruditos de los medios de comunicación de esa época, el reconocimiento de esta técnica como herramienta metodológica estaba cimentado. Posteriormente, el análisis de contenido fue utilizado para medir y analizar temas sociales, sociológicos, psicológicos y políticos que aparecían en la prensa escrita.

Metodología

Flory Fernández (2002) señala que, de acuerdo con su empleo, la intención de un análisis de contenido puede incluirse dentro de las siguientes categorías:

- Determinar el estado psicológico de las personas o grupos y descubrir sus estilos de comunicación.
- Medir la claridad de la comunicación por medio de la identificación de las características de quienes se comunican.
- Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita.
- Identificar actitudes, deseos, creencias, valores, centros de interés de personas, grupos, organizaciones, países, etcétera.
- Analizar el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares.

- Comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados.

Este tipo de análisis permite el seguimiento cuantitativo y cualitativo en los medios sobre una problemática de relevancia social. La unidad de análisis toma en cuenta los titulares de las portadas de los diarios *El Universal* y *La Jornada*, así como las correspondientes al periódico *La Opinión*, medio de amplio tiraje en Estados Unidos dirigido al público latino. El periodo de tiempo comprendido por el artículo es el correspondiente a los primeros 100 días de gobierno del presidente Donald Trump. A su vez, este lapso temporal está dividido en tres etapas, cada una de ellas centrada en un evento específico: la toma de posesión de Trump (20 de enero), el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) y el cumplimiento de los 100 días de la administración del republicano (29 de abril).

Se analizaron las portadas publicadas por *El Universal*, *La Jornada* y *La Opinión* durante la semana previa y posterior a las fechas mencionadas y se codificaron solo aquellos titulares que hicieran referencia a la problemática migratoria entre México y Estados Unidos, dando como resultado un total de 53 encabezados.

El análisis empleado en la elaboración de esta investigación incluyó las siguiente categorías:

- **Portada:** la primera página, física o virtual, de los periódicos. El contenido de la misma corre a discreción de la línea editorial de cada medio.
- **Titular:** el título elegido por el autor del texto. Busca destacar el hecho más importante del evento noticioso.
- **Sumarios:** resumen breve del contenido de la noticia presentado en forma de lista o puntos tratados.
- **Perspectiva:** punto de vista desde el cual los periódicos presentan sus notas. En el artículo se agrupan en cuatro: económica, política, seguridad y social.
- **Autor:** periodista(s) o agencias de noticias creadores de la nota. En caso de ser un trabajo en conjunto, el crédito del texto va para la redacción.
- **Actores:** son aquellas personas u organizaciones que protagonizan la nota. Dependiendo del ámbito, pueden ser políticos o sociales.
- **Acciones:** solo se consideran aquellas realizadas por los actores políticos y/o sociales. Pueden tener una connotación negativa o positiva.
- **Adjetivos:** califican o determinan al sustantivo. Los adjetivos pueden clasificarse como negativos, positivos o neutros.

Se codificaron y graficaron puntualmente los adjetivos y acciones que se atribuyen a actores tanto políticos como sociales para poder hacer un análisis

de dichos atributos y su impacto en el lector así como la importancia del tema en la agenda mediática de cada uno de los diarios analizados en este artículo.

Hallazgos

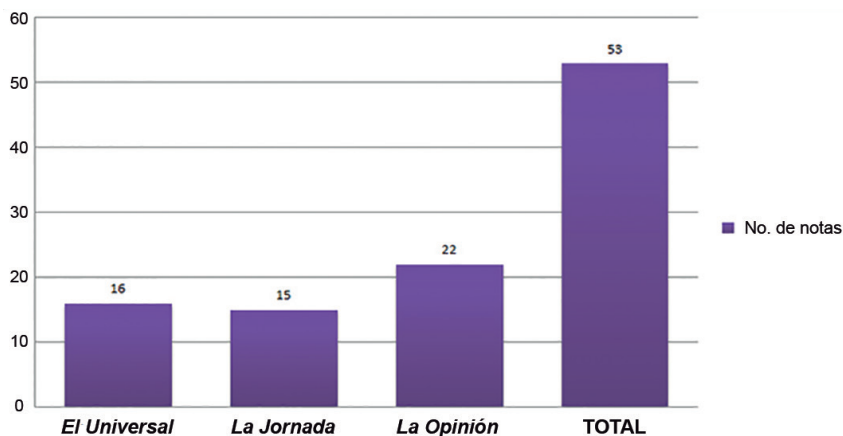
Perspectiva

Con un total de cincuenta y tres notas sobre la temática de migración entre México-Estados Unidos tras la llegada del republicano Donald Trump, fue contrastante la difusión otorgada al tema en los medios nacionales *El Universal* y *La Jornada*, en comparación con el medio estadounidense *La Opinión* (figura 1). En el contexto temporal de la toma de posesión del candidato republicano, se realizaron numerosas protestas en su contra. A esto también se puede agregar la existencia de un especial interés por conocer cuáles serían sus acciones específicas en contra de los migrantes en Estados Unidos, quienes son el público meta de *La Opinión*. Por ello, dicho medio publicó diariamente una nota sobre migración, a diferencia de los medios mexicanos donde hubo días en los cuales no hay mención sobre ella.

La agenda de *La Opinión* se concentró en comunicar a la población migrante el proceso administrativo de este periodo, manteniendo así el tema relevante entre el público.

En las portadas de *El Universal* y *La Jornada* la temática de migración apareció en la agenda, no así los migrantes, quienes fueron relegados a la sombra del

Figura 1. Número total de notas por periódico durante el primer periodo.



Fuente: Elaboración propia.

actuar de personajes que se desenvuelven en el ámbito político. En México, la migración no es una experiencia tangible, por ello *La Jornada* y *El Universal* se enfocaron más en la perspectiva política (figura 2). La lectura que se puede extraer es que la agenda política posee una mayor jerarquía para los medios, una valoración que se intenta transmitir a las audiencias.

En el caso de *La Opinión*, hay un importante número de notas con perspectiva política, pero también las hay con perspectiva social. La experiencia de ser migrante es algo con lo que se vive día a día, lo cual genera dinámicas sociales en torno a esta y sus representaciones, crea las condiciones para presentarlas con mayor empatía a su audiencia. Esta perspectiva permite al medio de comunicación conectar con el público femenino migrante y dar luz a las vivencias que se tienen con respecto a esta situación.

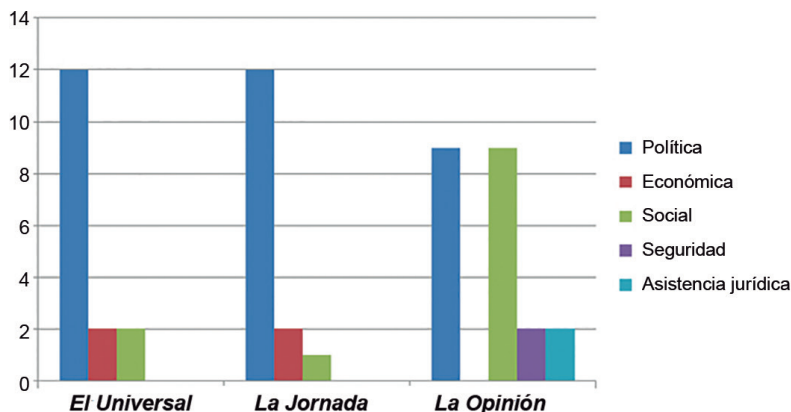
Este diario estadounidense incluye una categoría extra: asistencia jurídica. El posible objetivo de este diario con dicha sección es facilitar al público información útil y accesible sobre la forma de evitar deportaciones, haciendo que la audiencia migrante crezca y que los lectores se sientan seguros.

Autores

Los recursos humanos empleados para la creación del contenido son un indicador confiable que refleja el interés del medio impreso en obtener información de primera mano. Dado que *La Opinión* se encuentra en los Estados Unidos puede reducir costos en este rubro, aunque cabe subrayar que sus autores no firmaron ninguna de las notas analizadas, quizás por razones de estilo del periódico.

Por el contrario, los medios nacionales tienen autores que firman más de una nota como es el caso de David Brooks y Rosa Elvira Vargas en *La Jornada* o

Figura 2. Total de perspectivas por periódico.



Fuente: Elaboración propia.

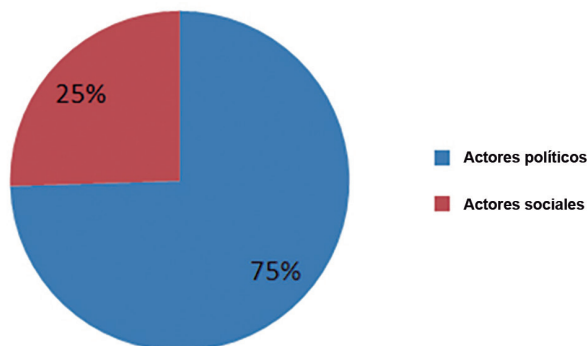
el de Francisco Reséndiz y Víctor Sancho en *El Universal*. Es de resaltar el caso de David Brooks, pues *La Jornada* destina recursos específicos para la compra de sus textos (Brooks escribe para *The New York Times*). El empleo de reporteros especializados en la fuente migratoria denota la intención de ambos medios nacionales por proporcionar a sus lectores información certera y precisa sobre la problemática migratoria.

Actores

Los actores visibilizados con mayor frecuencia en las portadas de los periódicos analizados fueron los políticos, superando en un 50% a los sociales (figura 3). Al hacer el cruce de datos de actores con los relativos a la perspectiva, se hace presente la intención de los medios de comunicación por exponer las acciones de los políticos, en su mayoría de altas jerarquías como lo son Donald Trump y Enrique Peña Nieto, cada uno representante de su nación. Durante el periodo analizado, los diarios nacionales mostraron un equilibrio en el protagonismo de los presidentes de Estados Unidos y México. En *El Universal*, Trump tuvo 8 menciones y Enrique Peña Nieto 7, mientras que en *La Jornada* ambos números se invirtieron.

En contraste, el rubro de actor político en *La Opinión* fue acaparado por la figura del magnate con 10 menciones. Si bien este dato es coherente con el contexto del mencionado periódico (su lugar de publicación), es destacable la ausencia de la clase política mexicana que, en teoría, se encuentra trabajando en los consulados para proteger a los connacionales en Estados Unidos. En el caso de los actores sociales, se observa una reducida presencia de esas personas en los medios nacionales. *El Universal* solo incluye tres menciones de los migrantes (todas ellas con denominaciones diferentes), mientras que *La Jornada* habla sobre los manifestantes en dos ocasiones. Estas cifras son prueba de la invisibilización que los migrantes sufren en su propia patria.

Figura 3. Total de actores políticos contra actores sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, *La Opinión* tiene como actores sociales por excelencia a los migrantes, con ocho menciones. Incluso uno de sus titulares (“Mujeres vs Trump”) está orientado hacia la población migrante femenina.

Acciones

En referencia a las acciones realizadas por los actores se puede visualizar una tendencia a crear una dicotomía. Al hablar de Donald Trump se le presenta con verbos más negativos, lo cual puede interpretarse como la intención del medio por caracterizar al empresario como una persona inaccesible y amenazante. Por su parte, la prensa nacional muestra al mandatario mexicano ligado con acciones más positivas (apoyar, anunciar). Esta observación quizá denote una alianza entre los diarios y la administración de Peña Nieto, para construir la imagen de un presidente solidario y conciliador.

En el caso de los manifestantes, el análisis de contenido arroja que las acciones de este grupo son de un carácter negativo (protestan, marchan). Sin embargo, el actor político que recibe el impacto de dichos verbos es Donald Trump. De esta forma, se hace nuevamente un comparativo entre “los buenos” (la sociedad que se expresa) y “los malos” (la administración de Trump).

Al analizar el caso concreto de cada diario, se encuentran más argumentos para demostrar la intención de encumbrar a unos actores y satanizar a otros. El verbo más repetido en *El Universal* es *condenar*. Uno de los titulares hace referencia a la condena del presidente Peña Nieto al anuncio de la firma de la orden ejecutiva para construir el muro en la frontera norte. Mediante la construcción de ese titular, la figura de Peña Nieto se proyecta de forma positiva y con autoridad.

En *La Jornada* las acciones más mencionadas son pedir y censurar. La primera está ligada con la petición de Peña Nieto de mantener el flujo de remesas,

Tabla 1. Acciones realizadas por actores políticos y sociales.

Sujetos	Verbos
Donald Trump	(<i>advertir, amenazar, ordenar</i>) [Primero EU] advierte Amenaza [con un arancel] Ordena [la construcción del muro]
Enrique Peña Nieto	(<i>anunciar, apoyar, integrar</i>) Anuncia [plan] Apoya [a <i>Dreamers</i>] Integran [un frente Peña y Conago]
Manifestantes	(<i>marchar, protestar, participar</i>) Marchan [contra Trump] Protesta [el mundo] Participan [en 600 ciudades]

Fuente: Elaboración propia.

el comercio y el respeto a los derechos humanos de los migrantes. Es así que el discurso periodístico otorga al presidente mexicano la cualidad de ser ecuánime, de buscar el diálogo, lo contrario a Trump y su acción autoritaria de censurar a las mujeres que protestaron en contra suya.

Adjetivos

Con respecto a los adjetivos se deduce que la forma en la que se presenta la noticia utilizando la proyección-introspección en el público ha generado una forma única, en este caso negativa de abordar las notas que confieren a este corte pues, de acuerdo con el análisis de las palabras que protagonizan el material de estudio, se deduce que los adjetivos que aparecen de manera constante en *El Universal* son de corte político positivo, mientras que en el diario *La Jornada* sobresalen adjetivos “negativos” que están directamente relacionados con la sumisión, la subordinación y la discriminación fuertemente marcadas entre los dos países vecinos (Estados Unidos-México), haciendo evidente la supremacía en la que se cataloga el país del norte y haciendo énfasis en la inferioridad de los otros, caso similar al del periódico *La Opinión*, donde el número de adjetivos utilizados para mostrar, denotar y denunciar una realidad que es, en mayor proporción con respecto a los otros periódicos y la realidad de su país, de hostigamiento, aflicción y angustia por la situación que viven las personas indocumentadas en aquel país con la toma de decisiones del nuevo presidente. Cabe señalar que para la interpretación de los adjetivos fue necesario incluir el sustantivo y en algunos casos contemplar el contexto para no tergiversar el fin de las notas periodísticas.

Conclusiones

A partir del análisis conducido se puede afirmar que hay una diferencia en cuanto a la perspectiva desde la cual la prensa de ambos países aborda el tema migratorio entre México y Estados Unidos. En la agenda de los medios nacionales, las acciones de los actores políticos en relación con este tema son las que reciben una mayor visibilización. En *El Universal*, considerado de ideología centralista, se observa que el tratamiento de la información pretende dar al lector la idea de que existen avances, llevados a cabo por el ejecutivo federal, en el terreno migratorio.

Sin embargo, el diario relega las necesidades de los migrantes a un segundo plano y no habla sobre el camino que falta por recorrer en materia de migración en temas como los derechos humanos o el tránsito y las necesidades de los migrantes al llegar a la región destino. Estos temas también son considerados de interés para otros grupos poblacionales, como las familias de los migrantes y

las comunidades de origen. A pesar de esto, la agenda de *El Universal* no los toma en cuenta.

En el mismo tenor, *La Jornada* presenta la información con un énfasis en las figuras presidenciales de ambos países. A pesar del juicio previo sobre la línea editorial de este periódico —considerada como de izquierda— el análisis revela que la elección de la perspectiva en las notas sobre migración se inscribe más en una posición oficialista. La preferencia por las notas con perspectiva política de *El Universal* y *La Jornada* muestran que el objetivo de la agenda de ambos medios es transmitir al lector dos puntos: que el gobierno federal es una figura activa en la discusión del problema migratorio (aunque todas sus acciones han venido como una reacción a Donald Trump, no como prevención) y que Peña Nieto es quien encabeza el movimiento.

Dentro de estas valoraciones, los medios nacionales buscan también asignar acciones de carácter negativo a la figura del presidente estadounidense, de forma que en el universo imaginario del lector Donald Trump sea el antagonista del migrante y Peña Nieto sea considerado el aliado de los connacionales en Estados Unidos. A diferencia de estos dos periódicos, el medio estadounidense *La Opinión* pone la figura del migrante como el principal protagonista. La frecuencia de aparición en los titulares de este grupo poblacional así lo demuestra. Por lo tanto, se considera que la intención de este medio es visibilizar las acciones y problemas de los migrantes en Estados Unidos, postura un tanto lógica si se toma en cuenta que dicho grupo es su principal consumidor.

Sobre este aspecto, el periódico con base en Los Ángeles se destaca porque sus notas no están solamente dirigidas a informar sobre las problemáticas de las comunidades migrantes, sino que también incluyen información de utilidad a través de artículos y secciones de asesoría jurídica. Es importante reconocer la relevancia de la perspectiva social que *La Opinión* imprime en sus noticias. Sus textos están enfocados en llevar a los lectores información que puede resultar útil como es el número de deportaciones, así como los problemas que podrían presentar los residentes de origen mexicano que obtuvieron su documentación para residir en el país.

Sobre la valoración de los migrantes, el principal actor social de este medio es el de resaltar que aparece como una figura que, a pesar de ser objeto de las acciones discriminatorias de Donald Trump, hace frente a la amenaza. “Resistiremos”, la portada del 20 de enero (el día de la toma de posesión del magnate neoyorquino), refleja la posición de lucha de este periódico. Cabe destacar que la mujer migrante es muy poco mencionada por los medios nacionales. En el tema de migración su rol es bastante invisibilizado a pesar de que, estadísticamente hablando, las mujeres migran en cantidades similares a los hombres y tienen un aporte similar al de ellos en las remesas que se envían desde Estados Unidos.

En *La Opinión*, la tendencia continúa pues la mujer migrante aparece como una persona indefensa y, además, con un énfasis en el hecho de que son madres, reduciendo su capacidad de acción en el marco del problema migratorio. Finalmente, sobre la frecuencia de las notas sobre migración en estos diarios, es importante mencionar que *La Opinión* incluyó una mención, como mínimo, al tema durante el periodo analizado. Dicha frecuencia demuestra que la migración encabeza la agenda mediática del periódico estadounidense.

Por otro lado, si bien *La Jornada* y *El Universal* tuvieron una cantidad de notas considerable (15 y 16, respectivamente), no dejan de ser llamativos los periodos de tiempo en los que la migración estuvo ausente en sus portadas, sobre todo si se toma en consideración que en los días previos y posteriores a la toma de posesión de Donald Trump, los migrantes fueron el foco de atención del presidente republicano (la orden ejecutiva para construir el muro). ■

Referencias

- Arce, M. *Análisis del periódico mexicano: "La Jornada". Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia, Madrid, 2011.
- Fernández, F. «El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación.» *Revista de Ciencias Sociales*, II(96): 35-53, 2002.
- Gutiérrez, S. *El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas*. México: UAM-MX, 2000.
- Krippendorff, K. *Metodología de análisis del contenido*. España: Paidós Comunicación, 1990, 7.
- McCombs, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós Comunicación, 2004.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. «The agenda-setting function of the mass media.» *Opinion Quarterly*, 36: 176-187, 1972.
- Rodríguez, R. *Teoría de la agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 2004, 158.
- Wimmer, R. y Dominick, J. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: Thomson, 2001.

Sitios de internet consultados

- Castillo Rosas, Julio. «Los periódicos más leídos en México», 2013. <https://www.contactomagazine.com/articulos/la-opinion-90-aniversario0916.htm#.XGov463mHq0> (Consultado, febrero 12, 2019).
- Hernández Cuéllar, Jesús. «*La Opinión*, 90 años de historia.» 2016. <https://www.>

contactomagazine.com/articulos/la-opinion-90-aniversario0916.htm#.XGov463mHq0, (Consultado, febrero 12, 2019).

«*La Jornada*: 30 años de hacer periodismo crítico.» <https://aristeguinoticias.com/1909/mexico/la-jornada-30-anos-de-hacer-periodismo-critico/>

Padrón Nacional de Medios Impresos. pnmi.segob.gob.mx

Redacción. *El Universal*, Historia breve, Compañía Periodística Nacional, S. A. De C. V, 2017. <http://www.eluniversal.com.mx/historia-breve>

Redacción. «Ignacio E. Lozano, el inmigrante mexicano que fundó el diario *La Opinión*.» 2016. 27/06/2017, en *Sin Embargo*: <http://www.sinembargo.mx/16-10-2016/3104651>

