

La imagen de México en la prensa española

José Ramón Santillán Buelna
Centro de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC)
Universidad Rey Juan Carlos
joseramon.santillan@urjc.es

Resumen:

La siguiente ponencia presenta el análisis de la imagen de México a través de la prensa española durante los meses de enero a junio del año 2014. Se ofrecen los resultados más relevantes obtenidos de un análisis de contenido a las informaciones del diario El Mundo, que giran entorno a temáticas políticas, económicas, culturales y deportivas, donde llama poderosamente la atención el tratamiento positivo que se da a las noticias sobre México y los mexicanos. Si bien es cierto que siguen algunos aspectos negativos, sobre todo en cuestiones de narcotráfico e inseguridad ciudadana, estas imágenes pierden mucha presencia informativa a favor de asuntos culturales, financieros y deportivos.

Palabras claves: imagen pública, prensa, periódico El Mundo, España, México.

Introducción

En la actualidad los medios de comunicación son las herramientas fundamentales que nos proporcionan el conocimiento, la información y la interpretación de las múltiples realidades: social, política, económica, y cultural tanto nacionales como internacionales (Saperas, 2013). Esta idea nos permite estudiar la capacidad e influencia de los *media* en la manera en cómo nos ofrecen y construyen la imagen pública internacional de un país mediante las noticias que publican día a día.

El estudio de la imagen pública de país (IPP) está relacionado con dos conceptos: marca-país y diplomacia pública, el primero consiste en atraer inversiones, turistas, entre otras cuestiones; y el segundo, tiene como objetivo

aumentar influencia política en otros países (Noya, Javier, 2010). Estas ideas han generado importantes estudios en el campo de la comunicación internacional. Un objetivo de análisis ha sido el impacto de las noticias nacionales en la prensa mundial como consecuencia de las transformaciones del periodismo y la narración de acontecimientos que se desarrollan fuera de nuestras fronteras o en el ámbito de las Relaciones Internacionales que tienen como consecuencia la construcción de la imagen global de país.

Se parte de dos cuestiones: una, un nuevo modelo de información que posibilita un relato periodístico donde los espacios geográficos, horarios y distancias que crean una sociedad intercomunicada (Ramonet, 2011)¹, y dos, el interés de los gobiernos en promover su presencia exterior para atraer turistas e inversores extranjeros. Estas nuevas pautas marcan el protagonismo del concepto IPP y su reflejo en la prensa internacional que está cambiando los roles y relaciones entre la: información, prensa e imagen país.

Todas estas ideas aumentan el interés para entender el papel de la información internacional como insumo comunicativo para construir la imagen externa de una nación, y que permite la posibilidad de conocer el funcionamiento de la prensa en una sociedad intercomunicada, que brindan nuevas líneas académicas y profesionales como oportunidades y desafíos para investigar.

En este marco para el gobierno mexicano la representación que la prensa española proyecta es de gran preocupación e interés en asuntos relacionados con la política interna, la economía, el turismo y la promoción de la cultura, temas decisivos para el desarrollo del país. Porque el tipo de cobertura que los medios de comunicación hagan formará una percepción positiva o negativa que impactará en su política internacional.

Las ideas arriba explicadas nos sirven para plantear las siguientes preguntas: ¿Qué se dice de México en la prensa española? ¿De qué temas se informa? ¿Es positivo, negativo o neutro el tratamiento informativo? ¿Qué tipo de imagen del país se construye?. Para contestar algunas de estas interrogantes imagen pública país e información internacional son los dos ejes que vertebran este

¹ Para Ignacio Ramonet hay un nuevo ecosistema mediático fruto de la revolución digital y el desarrollo de las redes sociales que ofrece un potencial para la comunicación internacional.

estudio que tiene como propósito conocer cómo los periódicos a través de sus contenidos forman la percepción sobre México. Investigaremos cuanta información y de qué tipo publican, temas y protagonistas de las noticias y qué valoraciones periodísticas se hacen.

Esta ponencia se estructura de la siguiente manera: primero, relacionamos la imagen pública con la agenda informativa para analizar la forma en que la prensa proyecta al exterior un país; segundo, contextualizamos el nexo histórico entre España y México para conocer los principales rasgos que definen la relación bilateral; Tercero, presentamos los resultados más importantes de un análisis de contenido de las noticias de México en el periódico hispano El Mundo, a lo largo del primer semestre del año 2014. Por último, terminamos con las conclusiones.

1. Imagen pública y agenda informativa

Las relaciones entre IPP y prensa han generado un gran número de estudios en el campo de la comunicación y de las relaciones públicas. Los periódicos por su capacidad de seleccionar, organizar e interpretar la información son vehículos importantes en la construcción de la imagen exterior de un país. Algunos trabajos sobre esta cuestión sostienen que el estudio de la prensa es un buen indicador para conocer la visibilidad y reputación que se puede hacer de una determinada nación (Noya, 2010; Retis y Benavides, 2005;). También, los mismos autores certifican que los periódicos tienen un papel clave como fuente principal para conocer la percepción de una región y de un colectivo. Según estas aportaciones las noticias internacionales configuran la marca país en el contexto de la sociedad de la información y el mundo globalizado.

Las razones que explican la importancia de la prensa en la construcción de la imagen país residen en su capacidad para representar y organizar la actividad política, económica, social y cultural diaria mediante la información que publican. De esta manera, el poder de los periódicos se manifiesta en su función de influir y determinar el grado de atención que el lector da a ciertos asuntos, estableciendo la agenda informativa que construye la opinión pública. Los estudios de la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972) han probado la

influencia de la cobertura periodística en el conjunto de tópicos que componen el conocimiento de los lectores de un asunto determinado. Esta dependencia cognitiva de los ciudadanos respecto a la agenda temática ofrece el marco teórico para identificar en la prensa rutinas profesionales que se siguen en la información de temas internacionales mediante la selección, exposición y cobertura que dan de la actividad política, económica, cultural y social de un país extranjero. La agenda informativa será la base de este trabajo porque tiene un enfoque teórico y metodológico para estudiar los contenidos relacionados con la perspectiva de cómo se representa un país en la prensa internacional. En este proceso los *media* tienen un papel decisivo en la construcción de la realidad social mediante las noticias que publican, construyendo con palabras e imágenes nuestro horizonte de conocimiento y valoración del mundo (Schüz y Luckmann, 2003; Alsina Rodrigo, 2005), en este caso, de los asuntos diarios de países que están más allá de nuestras fronteras.

Desde este enfoque teórico, la influencia de la prensa se produce a través de las representaciones colectivas que genera sobre la dinámica social y por la cual, los individuos estamos conociendo a otras geografías. La información es el insumo más importante para formar la agenda mediática de ese país que tendrá consecuencias cognitivas y sociales en los lectores. De esta forma el estudio de los contenidos noticiosos identifica la presencia de una nación como asunto de imagen pública que responde a estrategias editoriales e intereses periodísticos. Los temas de que informen, la cobertura que hagan influirán en la atención mediática y en la proyección internacional de una nación que serán conocidos por los lectores.

El caso de estudio de la imagen pública de México en la prensa hispana, que es el objetivo de esta ponencia, relaciona la construcción de la agenda temática con la información internacional. Este modelo señala que los diarios siguiendo rutinas profesionales de los periodistas seleccionan, jerarquizan, interpretan las noticias que transmiten y reproducen conocimientos sociales y actitudes hacia un país extranjero. Aplicando este modelo teórico profundizaremos en el

análisis de cómo la prensa influye en la creación de una agenda de país internacional.

2. Mexicanos y españoles, una relación histórica

La histórica relación entre España y México obliga estudiar la influencia de los medios de comunicación como constructores de un marco de conocimiento de muchos asuntos, como política, economía, cultura, turismo e inmigración que tienen un papel importante en las relaciones bilaterales.

Contextualizaremos con dos asuntos: el económico y la inmigración para centrar la importancia de la relación entre estos países. El primero la económica que para el año 2013 ofrece los siguientes datos:

a) España fue el 7º socio comercial de México a nivel mundial y el 2º entre los países de la Unión Europea; b) En 2013, México fue el 15º cliente y el 14º proveedor de España; c) México es el principal socio comercial de España en América Latina; d) España es el 2º inversionista entre los países de la Unión Europea en México y el 3º a nivel mundial; e) En México hay 4 mil 837 sociedades registradas con participación española en su capital social (Presidencia de la República, 2014)

El segundo aspecto a destacar en la relación bilateral es el fenómeno de la inmigración mexicana en España que ha ocurrido en la última década. Para junio de 2013 había 17,598 mexicanos residiendo. Los datos nos describen que muchos que llegan a éste país son profesionales, de nivel educativo universitario y pertenecen, principalmente, a la clase media. Deciden venir a España para aumentar su nivel académico, tener más oportunidades de trabajo o reunirse con su pareja para formar una familia (Santillán, 2014).

En este conjunto de relaciones económicas y de inmigración, además de los otros ámbitos, las representaciones en torno a México y los mexicanos en la prensa hispana considera a la información como un recurso importante en el proceso de construcción de la imagen del país que es necesario investigar. Los periódicos son un objeto de estudio para conocer su influencia como importantes fuentes de información sobre el país azteca en España.

La literatura sobre el tema de la imagen de México en los medios de comunicación extranjeros tiene mayor presencia en estudios relacionados con la prensa y revistas estadounidenses hechas por investigadores universitarios, como el profesor Carlos Lozano del Tecnológico de Monterrey (1988) y la gran mayoría producidas por miembros de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Sin embargo, el acervo investigador de la prensa española es escaso. Resaltan trabajos muy concretos como: (Santillán, 2007; 2008) quien ha estudiado: cobertura de elecciones, perfil del inmigrante mexicano), cuyos datos revelan que existe una imagen llena de estereotipos y con poca atención en los medios de comunicación españoles. Los resultados sobre prensa e imagen país son negativos y que no contribuyen a una mejor comprensión, principalmente, de las cuestiones políticas y económicas por los lectores

Poco a poco se van realizando investigaciones, en particular de académicos, para analizar la imagen de algunos países latinoamericanos en la prensa española. Sin embargo, los españoles llevan la delantera, prueba de ello es su liderazgo investigador con el Real Instituto Real Elcano centro académico de referencia en el estudio de la imagen de España en el mundo, además de una importante cantidad de trabajos universitarios que abordan ampliamente el tema.

Queda mucho por hacer para ampliar nuestro conocimiento de los nexos entre los diarios ibéricos y la imagen de México que se construye. De ahí nuestro interés por hacer un estudio que explore dicha relación para ofrecer una primera “fotografía” del país azteca que ofrece el diario español El Mundo durante seis meses. Esa es la tarea que nos marcamos en este estudio.

3. Objetivos del estudio

- 1) Cuantificar la cobertura y periodicidad mensual de la información
- 2) Conocer qué unidades periodísticas se publicaron
- 3) Identificar los tipos de titulares
- 4) Averiguar quiénes son los protagonistas de las informaciones
- 5) Describir los temas principales de las noticias
- 6) Explicar cómo fue la valoración periodística

Metodología

Se propone un análisis de contenido, una técnica cuantitativa (Igartua, 2006) apropiada para los objetivos apuntados, ya que nos interesa contabilizar las distintas variables relacionadas con la información que publica el periódico seleccionado. Esta técnica nos dará resultados medibles y sistematizados sobre la cobertura mediática de México con la cual obtendremos una perspectiva amplia de lo que se dice del país en la prensa española.

Para ello hemos definido un protocolo de análisis de contenido clasificadas en siete variables:

1. Fecha (identificar producción informativa);
2. Periódico (identificar el diario que se analiza);
3. Tipo de información (clasificar en géneros informativos y de opinión);
4. Tipo de titular (informativo, interpretativo y neutro)
5. Protagonistas de la información
6. Tema (señalar la clasificación temática: política, economía, cultura, deportes);
7. Valoraciones (reconocer la valoración informativa que hace el periódico en tres categorías: positiva, negativa o neutra)

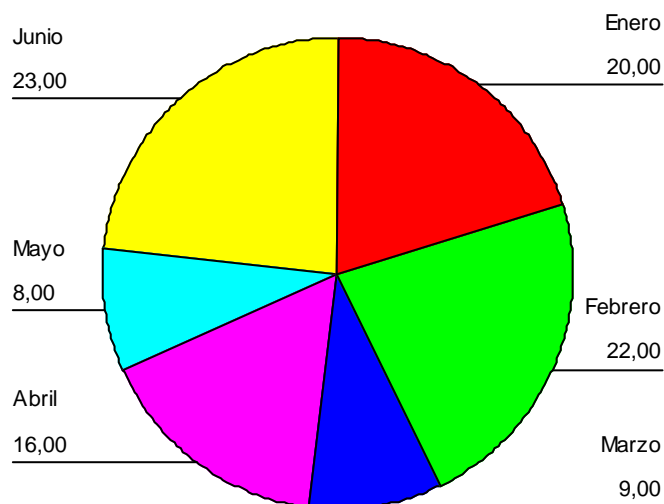
Los contenidos periodísticos analizados comprenden 98 piezas que es toda la información sobre México publicada por el periódico El Mundo, en su versión digital en un periodo que va del 1 de enero al 31 de junio de 2014. El diario fue elegido por tratarse de uno de los más leídos a nivel nacional, registró 1.107.000 lectores, y en su versión digital 12.264.000 usuarios ((EGM, 2014). Por último, el período de tiempo seleccionado para llevar a cabo el análisis concentra acontecimientos mexicanos importantes, que a priori tienen interés periodístico y por lo tanto una posibilidad de mayor cobertura. Los eventos son: a) Discusión y aprobación de las Reformas energéticas (enero-mayo); b) entrega del Premio Cervantes a Elena Poniatowska (abril); c) Visita oficial del presidente Peña Nieto a España (junio); d) Participación de la selección mexicana en el Mundial de Brasil (junio).

3. Análisis

3.1 Cobertura mensual

La cantidad de informaciones publicadas en el diario El Mundo fue de un total de 98. Como señala el gráfico 1 cada mes fue variable: junio tuvo el número más alto 23; le sigue febrero con 22; enero con 20 y para abril 16. Los meses con menos cobertura fueron: marzo con 9 noticias y mayo con 8. En promedio se publican 16 noticias por mes.

Gráfico 1. Cobertura mensual



Examinando los datos, se observa que la alta cantidad de noticias en junio está relacionado con la visita oficial del presidente Peña Nieto y la entrega del Premio Cervantes a Elena Poniatowska; los siguientes meses febrero y enero, interesantes en términos cuantitativos, están vinculados a la discusión y aprobación de las reformas energéticas que posibilitan la inversión extranjera en el sector energético, donde sobresale la liberalización de Petróleos Mexicanos (PEMEX).

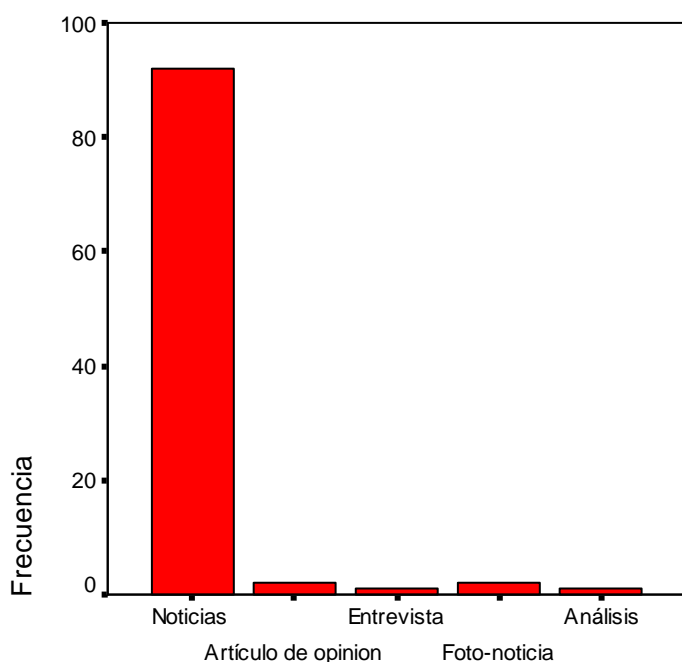
La cobertura informativa de la prensa sobre México coincide con la dinámica de los medios de comunicación, acostumbrados a dedicar mayor espacio a los temas que tienen gran interés político y económico. Resalta la atención

informativa dedicada al acontecimiento cultural del Premio Cervantes, pero que entra en la lógica noticiosa de “grandes acontecimientos”. En ese sentido, las informaciones estudiadas dan pistas sobre cómo se desenvuelve la cobertura mediática de una nación en situaciones específicas, esto es, se sigue el funcionamiento típico de las rutinas periodísticas, producen mayor información del país y de sus miembros cuando es un tema que centra el interés social.

3.2. Tipo de información

De dicho total, 93 son noticias; 2 artículos de opinión; 1 entrevista y 2 foto-noticias. Los lectores sólo fueron informados de los acontecimientos que sucedieron en México durante los meses de enero a mayo. Los datos que aparecen en la figura 2 muestran que la información de análisis y opinión tiene muy poca presencia en los contenidos periodísticos estudiados.

Figura 2. Tipo de información



Es importante señalar que uno de los textos de opinión fue la participación como articulista del presidente Peña Nieto con el texto “España y México: socios, amigos y aliados” publicado en junio a un día de su visita oficial a España.

3.3. Titulares

El análisis de los titulares informativos en el estudio de la cobertura de México en diario El Mundo fue el tipo más alto con un 69%, como muestra la tabla 1. Este dato va en concordancia con la presencia de noticias como principal información publicada. Por lo que respecta a los titulares valorativos con un 29,6% pueden leerse en términos de cómo el diario da una notable prioridad a la calificación informativa desde el titular para destacar las piezas periodísticas y este tipo de titulares son usadas por los jefes de información y editores para atraer la atención de los lectores y fijar un juicio.

Tabla 1. Titulares

Titulares	Número	%
Informativos	68	69,4
Interpretativos	1	1,0
Valorativos	29	29,6
Total	98	100

3.4. Productores informativos

Respecto a las productores informativos entendidas como quiénes organizan, recogen y redactan las noticias tenemos que el 51 por ciento son de agencias de noticias, datos importantes que señalan que una de cada dos informaciones publicadas por El Mundo son elaboradas por terceras personas, en este caso, organizaciones dedicadas a la recogida de información internacional y que son contratadas por el diario. 49 noticias de un total de 98 revelan una gran dependencia del periódico para dejar la búsqueda de información en “terceras personas”. Si relacionamos con la actividad del corresponsal que son 10 noticias, 10,2 por ciento, y las 8 redactas en Madrid, puede concluirse que la cobertura periodística de México para el período estudiado es hecha de manera indirecta por terceras personas.

Tabla 2. Productores informativos

Fuentes informativas	Número	%
Agencias de noticias	50	51,0
Colaborador/articulista/columnista	30	30,6
Corresponsal	10	10,2
Redacción Madrid	8	8,2
Total	98	100%

La prioridad que los medios de comunicación otorgan a la cobertura de un país también puede medirse si nos fijamos en los recursos empleados para obtener la información. En este sentido, la presencia de las agencias de noticias como fuente primaria informativa puede ser indicativa de un poco interés. El Mundo tiene desplazada una corresponsal en el lugar de la noticia sin embargo su papel es escaso, como señalan los datos.

3.5 Protagonistas de las unidades de análisis

La tabla 3 muestra que los seis principales protagonistas de la cobertura mediática fueron, primero los narcos (21%); segundo, el presidente Peña Nieto (12,4%); tercero, con los mismo porcentajes aparecen los escritores/intelectuales mexicanos y toreros (9,2%); en quinto lugar, las instituciones gubernamentales (7,2%) y en sexto puesto las empresas españolas (5,2%).

La elevada presencia de miembros del narcotráfico o los cárteles de las drogas es habitual en estos seis meses de cobertura periodística, tal y como se manifiesta en la dinámica informativa de México donde el tema es de gran interés por la importancia que tiene y que la prensa recoge cada día. Sin embargo, si sumamos los actores institucionales (presidente Peña Nieto y miembros de instituciones de gobierno, que dan un 19,6) hay un protagonismo que casi igual al de los actores del narcotráfico. Después, siguen los escritores/intelectuales que promueven la personalización de la información en personajes positivos, además si agregamos la presencia de empresas

españolas como actores que dan un total de un 43,4 %, los protagonistas oficiales tienen mayor presencia.

Podemos decir que el patrón en que se personificó la cobertura del país en el diario El Mundo a la hora de informar del país primó los actores institucionales a los extraoficiales.

Tabla 3. Protagonistas

Protagonistas	Número	%
Narcos	21	21,4
Peña Nieto	12	12,4
Escritores/intelectuales	9	9,2
Toreros	9	9,2
Miembros de instituciones gubernamentales	7	7,2
Empresas españolas	5	5,2
Otros	35	35,2
Total	98	100%

3.6. Temas mexicanos en la prensa española

Analicemos los contenidos de las informaciones, expuestos en orden de importancia y que aparecen en la tabla 4:

De los datos se aprecia que el tema cultura representa el mayor número de informaciones 34 de un total de 98. Cabe señalar que en este apartado se incluyen noticias del tópico taurino que son 9. Como segundo bloque temático está la economía, negocios con 17 noticias, 17 por ciento, ligeramente superior al asunto del narcotráfico con 16 informaciones que ocupa la tercera posición. La inseguridad pública, en quinto plano, es tratada 7 ocasiones en el diario y la actividad deportiva 5, que la ubica como sexta categoría noticiosa

Tabla 4. Temas mexicanos en la prensa española

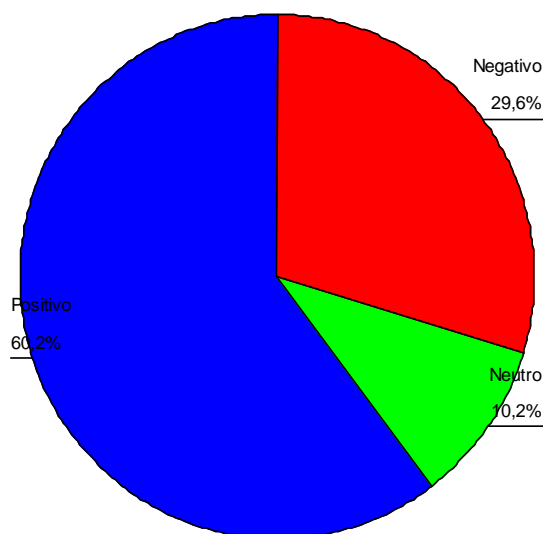
Temas	Número	%
Cultura	34	33,7
Economía, negocios	17	17,3
Narcotráfico	16	16,3
Inseguridad Pública	11	11,2
Turismo	7	7,1
Deporte	5	5,1
Otros	18	18,6
Total	98	100%

3.5. Valoración periodística

En la evaluación periodística de la agenda mediática del tema México es principalmente favorable como se ilustra con el gráfico 2. Los datos desglosados son los siguientes: valoración positiva con un 60,2 por ciento, es decir, 59 informaciones. Neutro 10,2 y negativo 29,6. Prevalece un tratamiento favorable en el conjunto de las 98 noticias publicadas durante los seis meses de estudio.

Una observación al conjunto de las valoraciones en el diario El Mundo nos permite reconocer el tratamiento periodístico positivo como una constante en la información dedicada al país en la prensa hispana. Menos de una tercera parte de las noticias, 29, son desfavorables, y una escasa valoración neutra con diez informaciones, entendida como la presentación de contenidos sin ningún tipo de evaluación.

Gráfico 2. Valoración periódica



3.6. Temas y valoración periódica

La tabla 5 muestra cómo los cinco temas que componen la cobertura, tres fueron valorados de forma positiva (cultura, economía/negocios y deporte); y dos ámbitos recibieron valores negativos (narcotráfico e inseguridad ciudadana).

Tabla 5 Valoración periódica por temática

Tema	Valoración			Porcentaje
	Positiva	Neutra	Negativa	
Cultura	20	5	8	33,3
Narcotráfico	4	0	12	16,3
Economía/negocios	11	0	4	11,2
Inseguridad pública	1	3	7	11,2
Deporte	3	1	1	5,1
Subtotal				79%

Nota: No da el 100% porque se consideran sólo los resultados más importantes.

Profundizando en el análisis de los datos el 40% de las informaciones analizadas fueron presentadas de forma positiva cuando eran temas del ámbito de la cultura, los negocios y el deporte. La valoración negativa se concentró en

los temas de narcotráfico e inseguridad ciudadana aunque reciben puntuaciones favorables que están relacionadas, principalmente, con la gestión del gobierno en el combate al narcotráfico.

4. Conclusiones

La cobertura informativa de México en el periódico El Mundo durante el primer semestre de 2014 estuvo centrada principalmente en temas culturales, económicos, narcotráfico e inseguridad pública. Como temáticas secundarias aparecieron asuntos de turismo y deportivos, y en general hay una valoración positiva. La atención noticiosa en el periódico español estuvo marcada por dos situaciones: la primera, acontecimientos positivos como las reformas energéticas emprendidas por el gobierno, la visita del presidente mexicano y el reconocimiento a los escritores aztecas; y la segunda, sucesos negativos como el narcotráfico y la inseguridad ciudadana en el país. Sin embargo, el análisis del conjunto de informaciones revela que fueron más favorables que desfavorables. En ese sentido, la representación mediática de México fue positiva dando una imagen pública de país de gran riqueza intelectual, turística y deportiva. También de modernización, estabilidad económica y oportunidades de negocio. Pero sin olvidar que también se transmite una región que tiene problemas de narcotráfico e inseguridad ciudadana.

Llama la atención que la imagen pública del país es construida principalmente por informaciones producidas por las agencias de noticias que trabajan más en los valores económicos que las noticias pueden tener, y poco en los intereses editoriales del diario.

Los protagonistas de la cobertura fueron miembros del narcotráfico o de los cárteles de la droga compartida con los personajes institucionales, resaltan también como actores informativos los escritores y toreros, tanto mexicanos como españoles, que protagonizan el 18,4 % de las noticias.

Sin lugar a dudas, el primer semestre de 2014 fue un período positivo en términos generales para la imagen pública de México en la prensa española que se tradujo en informaciones culturales, económicas, turísticas y deportivas, en contraste con aspectos negativos como el narcotráfico y la inseguridad

ciudadana. Sin embargo falta analizar en qué medida afectan a la imagen internacional del país acontecimientos negativos ocurridos en los últimos meses, segundo semestre del año, como: la desaparición de los estudiantes de Ayotzinapa, la anulación del contrato para construir el tren México-Querétaro y la compra de la lujosa residencia por la mujer del presidente, además del narcotráfico y la violencia ciudadana temas persistentes en la prensa internacional.

Por la naturaleza exploratoria de este trabajo se hace necesario ahora extender el análisis a más periódicos, ampliar el período de estudio y usar una muestra probabilística con el fin de profundizar en este panorama trazado a gruesas pinceladas sobre la cobertura de México en la prensa española.

Bibliografía

Alsina, Rodrigo. (2005): *La construcción de la noticia* (2ª. Edición), Barcelona, Paidós

Estudio General de Medios (2014): Tercera oleada. Asociación para la investigación de los medios de comunicación. España.

Enric Saperas. (2013): *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la Comunicación*. ED. OMM. “2ª. edición. Madrid

Igartua, Juan José (2006): *Métodos de investigación en comunicación*, Barcelona. Bosch.

Lozano, Carlos (1988): *Imágenes de México en la prensa norteamericana: análisis comparativo de la cobertura de México en Time y Newsweek de 1980 a 1986*. Comunicación Y sociedad. México.

McCombs y Shaw (1972): “The agenda-setting function of the mass media”, *Public Opinion Quarterly* 36. pp. 176-187

Noya, J. (2004): *La imagen de América Latina en España*. Informe. Real Instituto Elcano. Madrid

Presidencia de la República (2014). Relación económica México-España <http://www.presidencia.gob.mx/relacion-economica-mexico-espana/> (consultado el 10 de octubre de 2014)

Ramonet, Ignacio (2011): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Ed. Clave Intelectual. España.

Retis, J. y Benavides, J.L. (2005): *Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense*. Revista Palabra-Clave. No.13. Universidad de la Sabana.

Santillán, J. R. (2008): *Los medios de comunicación de la inmigración latinoamericana en España. Estructuras y características*. Revista Razón y palabra. México.

Santillán, J. R (2007): *Latinoamericanos en España*. Revista Etcétera. Noviembre. México
Schüz, Alfred y Luckmann, Thomas (2003) *las estructuras del mundo de la vida*. (1era reimpresión), Buenos aires, Argentina.