



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

**TRABAJO FIN DE MÁSTER EN MEDIOS COMUNICACIÓN Y
CULTURA**

**La “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona y su perspectiva
sobre México en el contexto de vivir en el extranjero**

Autora: Claudia Sofia Morales Mariscal

Director de Tesis: Enric Marín Otto

SEPTIEMBRE 2017

AGRADECIMIENTOS:

A Dios, que no me dejó sola en ésta travesía.

Gracias a mi tutor Enric Marín, que su conocimiento ha sido fundamental para el desarrollo de ésta investigación.

Gracias todos los mexicanos migrantes participantes, que me han enseñado que la solidaridad no conoce fronteras.

A mis hermanas por existir.

Gracias a mis amigos por creer en mí y por sus palabras de aliento, en especial a una que ha sido de gran apoyo, gracias mejor amiga.

Este trabajo es dedicado exclusivamente a Luis y Lupita; nunca los llamo por su nombre, pero merecen ser conocidos por ser unos maravillosos padres. Gracias por el inmenso apoyo brindado, por las palabras de aliento y por enseñarme que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

Resumen

Considerando al migrante que establece relaciones sociales con el entorno de recepción y que, al mismo tiempo, se interesa en seguir conectado con la realidad de origen (familia, amigos, comunidad, nación); hoy en día lograr éste objetivo es más fácil que nunca antes. La clave de este hecho la encontramos en la madurez y consolidación de la sociedad red, fruto de la radical transformación de todas las formas de comunicación e información sobrevenida en los últimos años. Los inmigrantes mexicanos (la segunda nacionalidad con más número de inmigrantes en el mundo) residentes en Barcelona (destino privilegiado de la inmigración mexicana) son un ejemplo muy ilustrativo del migrante actual conectado e informado. Partiendo del reconocimiento creciente de la información en la sociedad y ligándolo con la necesidad identificada en los inmigrantes de mantener contacto con la realidad dejada atrás, en esta investigación detectamos la “dieta informativa” de los inmigrantes mexicanos en Barcelona, centrándonos a identificar los intereses prioritarios en la información referida a su país de procedencia. Combinando metodologías de análisis cualitativo y cuantitativo, establecemos las características de su consumo informativo a través de encuestas; mientras que la dimensión cualitativa está más centrada a explorar la alteración de la percepción de la realidad mexicana desde la distancia de una realidad social diferente como la propia de Barcelona. También permite obtener información sobre la importancia del uso de Internet y las redes sociales como herramientas que han transformado las formas de comunicación en el actual contexto de sociedad red. Caracterizar la manera como se percibe la realidad mexicana y detectar los factores que alteran esta percepción por parte de los inmigrantes mexicanos residentes en Barcelona es el objetivo central de esta investigación. La imagen de un México inseguro y corrupto emerge claramente a partir de los resultados obtenidos, pero las percepciones positivas sobre la realidad mexicana también cuentan con una presencia significativa. Complementariamente, la investigación permite confirmar que el colectivo inmigrante mexicano residente en Barcelona está conectado con su realidad de origen mediante el consumo informativo (medios de comunicación online y redes sociales) y es un exponente claro de los cambios de hábitos vinculados a la generalización de las comunicaciones electrónicas.

Palabras clave: Migración, Medios de Comunicación, Redes Sociales, México

Abstract

Considering the migrant who establishes social relations with their reception environment and, at the same time, is interested in being connected with their reality of origin (family, friends, community, and nation); today achieving this goal is easier than ever before. The key point of this fact is found in the maturity and consolidation of the network society, the result of a radical transformation of all forms of communication and information over the last few years. Mexican immigrants (the second largest immigrant nationality in the world) living in Barcelona (a privileged destination for Mexican immigration) are a very illustrative example of the current migrant, connected and informed. Based on the growing recognition of importance of the information in society, and linking it with the identified need of immigrants to maintain contact with the reality they left behind; in this investigation we detect the “information diet” of Mexican immigrants focusing on identifying the interests about information regarding their country of origin. Combining methodologies of qualitative and quantitative analysis, we establish the characteristics of the information consumption of Mexican immigrants through surveys; and the qualitative dimension is focused on exploring the alteration in the perception of Mexican reality from the distance of a different social reality, in this case Barcelona’s. It also provides information about the importance of using Internet and social media as technologies that have changed the forms of communication in the actual context of the network society. The central objective of this research is to identify the way in which Mexican reality is perceived by Mexican immigrants living in Barcelona, and to detect the factors that alter this perception. Insecurity and corruption in Mexico is the image that emerges from the results obtained, but positive perceptions about Mexican reality also have a significant presence. In addition, the investigation confirms that the Mexican immigration community living in Barcelona is connected to their reality of origin through their information consumption (online media and social media) and is a clear example of society’s habits changes linked to the generalization of digital communications.

Key Words: Migration, Media, Social Media, Mexico

Resum

Considerant al migrant que estableix relacions socials amb l'entorn de recepció i que, al mateix temps, s'interessa en seguir connectat amb la realitat d'origen (família, amics, comunitat, nació...); avui dia assolir aquest objectiu és més fàcil que mai abans. La clau d'aquest fet la trobem en la maduresa i la consolidació de la *societat xarxa*, fruit de la radical transformació de totes dels formes de comunicació i informació sobrevinguda en els darrers anys. Els immigrants mexicans (la segona nacionalitat amb més nombre d'immigrants al món) residents a Barcelona (destí privilegiat de la immigració mexicana) són un exemple molt il·lustratiu de migrant actual connectat i informat. Partint del reconeixement creixent de la informació en la societat i lligant-ho amb necessitat identificada en els immigrants de mantenir el contacte amb la realitat deixada enrere, en aquesta investigació detectem la “dieta informativa” dels immigrants mexicans, centrant-nos a identificar els interessos prioritaris en la informació referida al seu país de procedència. Combinant metodologies d'anàlisi qualitatiu i quantitatiu, establim les característiques del seu consum informatiu a través de les enquestes; mentre que la dimensió qualitativa està més centrada a explorar l'alteració de la percepció de la realitat mexicana des de la distància d'una realitat social diferent como la pròpia de Barcelona. També permet obtenir informació sobre la importància de l'ús d'Internet i les xarxes socials com a eines que han transformat les formes de comunicació en l'actual context de societat xarxa. Caracteritzar la manera com es percep la realitat mexicana i detectar els factors que alteren aquesta percepció per part dels immigrants mexicans residents a Barcelona és l'objectiu central d'aquesta recerca. La imatge d'un Mèxic insegur i corrupte emergeix clarament a partir dels resultats obtinguts, però les percepcions positives de la realitat mexicana també compten amb una presència significativa. Complementàriament, la investigació permet confirmar que el col·lectiu immigrant mexicà resident a Barcelona està connectat amb la seva realitat d'origen mitjançant el consum d'informació (mitjans de comunicació online i xarxes socials) i és un exponent clar dels canvis d'hàbits vinculats a la generalització de les comunicacions electròniques.

Paraules clau: Migració, Mitjans de Comunicació, Xarxes Socials, Mèxic

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 OBJETIVOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS.....	13
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 MIGRACIÓN	17
2.1.1 Migración en España en el siglo XXI	17
2.1.2 Migración Latinoamericana en España.....	20
2.1.3 México migrante y su representación en España.....	22
2.1.3.1 Mexicanos en España	22
2.1.3.2 Mexicanos en Barcelona.....	23
2.2 UN NUEVO PARADIGMA: LA SOCIEDAD RED.....	24
2.2.1 Medios de comunicación en la sociedad red.....	25
2.2.2 Consumo informativo en la sociedad red: el papel de las redes sociales	27
2.3 LA IMAGEN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	29
3. METODOLOGÍA	31
3.1 UNIVERSO.....	31
3.2 ENCUESTAS	32
3.2.1 Muestra de la encuesta	32
3.2.2 Estructura de la encuesta.....	33
3.2.2.1 Objetivo 1: Datos cuantitativos.....	37
3.2.2.2 Objetivo 2: Datos cualitativos- Pregunta abierta	39
3.2.3 Recopilación de datos	39
3.3 FOCUS GROUP.....	39
3.3.1 Perfiles en el <i>focus group</i>	39
3.3.2 Estructura del <i>focus group</i>	40
4. RESULTADOS	42
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
4.1.1 Bloque 1: Datos demográficos.....	42
4.1.2 Bloque 2: Consumo de noticias en general.....	44
4.1.3 Bloque 3: Consumo de noticias sobre México.....	46

4.1.4	Bloque 4: Redes sociales en el consumo informativo.....	49
4.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA ABIERTA.....	51
4.2.1	SÍ han modificado su percepción sobre México.....	51
4.2.1.1	Perspectiva negativa (Categoría A)	52
4.2.1.2	Perspectiva positiva (Categoría B)	55
4.2.1.3	Aspectos positivos y negativos sobre México (Categoría C)	56
4.2.1.4	Información errónea sobre México en el extranjero (Categoría D)	59
4.2.1.5	Difícil informarse sobre la realidad mexicana (Categoría E)	59
4.2.1.6	Ambigüedad en la respuesta (Categoría F)	59
4.2.2	NO han modificado su perspectiva sobre México	60
4.2.2.1	Su percepción no ha sido modificada (Categoría A)	60
4.2.2.2	Menciona que no ha cambiado su percepción, pero la respuesta connota significado diferente (Categoría B)	61
4.2.2.3	Han reforzado su perspectiva actual sobre México(Categoría C).....	61
4.3	FOCUS GROUP	62
4.3.1	Bloque 1: Perspectiva general sobre México, los medios de comunicación, las redes sociales y las noticias acerca México en el contexto de vivir en el extranjero.....	63
4.3.1.1	Perspectiva sobre México en el contexto de vivir en el extranjero	63
4.3.1.2	Interés sobre la información de la realidad actual de México.....	65
4.3.1.3	Consumo informativo de los participantes del <i>focus group</i>	66
4.3.1.4	Redes sociales como fuente de información.....	66
4.3.1.5	La situación actual de México a través de los medios de comunicación.....	67
4.3.1.6	Postura de los medios de comunicación sobre las noticias acerca México.....	67
4.3.2	Bloque 2: Percepción sobre México a través de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona.....	69
4.3.2.1	Caso 1.....	70
4.3.2.2	Caso 2.....	72
4.3.2.3	Caso 3.....	76
4.3.2.4	Percepción sobre México a través de los medios de comunicación.....	81
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	82

5.1 “DIETA INFORMATIVA” DE LOS MEXICANOS EN BARCELONA.....	82
5.1.1 Consumo informativo de los mexicanos en Barcelona y los principales medios de comunicación que utilizan.....	82
5.1.1.1 Tendencias conforme a datos demográficos.....	82
5.1.2 Interés por la realidad de México a través del consumo de noticias.....	83
5.1.2.1 Tendencias conforme a datos demográficos.....	84
5.1.3 El papel de las redes sociales como medio informativo sobre la realidad en México.....	84
5.1.3.1 Tendencias conforme a datos demográficos.....	85
5.1.4 Temática de preferencia de noticias sobre México.....	86
5.1.5 Medio que consumían para informarse cuando residían en México.....	86
5.1.5.1 Tendencias conforme a datos demográficos.....	86
5.2 PERSPECTIVA SOBRE MÉXICO ACORDE A LA “DIETA INFORMATIVA”, EN EL CONTEXTO DE VIVIR EN EL EXTRANJERO.....	87
5.2.1 Percepción sobre México en el contexto de vivir en el extranjero.....	87
5.2.2 Perspectiva sobre México a través de los medios de comunicación considerando la experiencia de vivir en el extranjero.....	90
6. CONCLUSIONES.....	93
6.1 LA “DIETA INFORMATIVA” DE LOS MEXICANOS EN BARCELONA.....	94
6.2 PERSPECTIVA SOBRE MÉXICO A TRAVÉS DE LA “DIETA INFORMATIVA” EN EL CONTEXTO DE VIVIR EN EL EXTRANJERO.....	96
6.3 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	99
7. BIBLIOGRAFÍA.....	101

1. INTRODUCCIÓN

El estímulo teórico de este trabajo final de máster parte de la siguiente afirmación del profesor Manuel Castells: *“La información es el ingrediente clave de nuestra organización social, y los flujos de mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen la fibra básica de nuestra estructura social”* (Castells, 1996, pág. 514). Precisamente por eso, las condiciones culturales y comunicativas que hacen posible la construcción de las identidades individuales y colectivas han experimentado una evolución paralela a la mutación observada en los ecosistemas comunicativos en el último cuarto de siglo. Es sabido que la conectividad, la comunicación y flujo de información entre los seres humanos, con su entorno o entre las redes a las que pertenece, puede llevarse a cabo de una forma rápida; incluso inmediata, rompiendo las limitaciones de tiempo y espacio propias de la cultura y comunicación de masas “tradicional”.

El universo de interés estudiado en éste trabajo es específicamente los inmigrantes mexicanos establecidos en Barcelona. Nuestro enfoque va encaminado a conocer la manera en cómo se informan en primera instancia; ya que como lo expresa el primer enunciado de nuestra parte introductoria, la información funge y ha fungido como elemento que empodera a la sociedad; reiterando que hace al individuo perteneciente a la misma.

Antes de entrar en la explicación del contenido del trabajo, considero oportuno expresar el origen de mi interés personal sobre el mismo. Mudarme a Barcelona implicó un crecimiento personal, académico y profesional. Mi perspectiva sobre mi entorno actual y el entorno que dejé en México cambió de forma perceptible y significativa. Las oportunidades y dificultades a las que te enfrentas al mudarte a otro país, con miles de kilómetros de distancia de tu hogar cambiando tu realidad, es un desafío en toda la extensión de la palabra. Me di cuenta que pasé de ser ciudadana de México a ser una emigrante, que para mí fue convertirme en ciudadana del mundo; aquella a la que le interesa lo que pasa en su país de nacimiento, en su país de residencia y en el mundo en general. A lo largo de mi vida profesional y académica reciente, siempre estuve rodeada de extranjeros. Me he visto relacionada con personas de distintas nacionalidades, lo cual ha representado un reto, pero sobre todo una experiencia de vida social llena de conocimiento. Al percatarme de mis relaciones sociales con muchos extranjeros, noté que me es fascinante el poder aprender de nuevas culturas, religiones, costumbres, idiomas, entre otras cuestiones, pero también me di cuenta de que mi atención se estaba desviando de

poder contribuir a investigaciones sobre mi país. Este cruce de sentimientos está en el origen de la motivación para trabajar sobre la realidad mexicana a través de la experiencia de la inmigración mexicana en Barcelona. Mi realidad cambió, comencé a ver todo de forma distinta, comencé a percibir que lo que pasaba en mi país no era común, no estaba bien; inclusive llegué a interesarme más que nunca por lo que pasa en México, aunque físicamente no estuviera en el país. Dicho de otra manera, el presente trabajo surge de una necesidad vital personal de encarar y notar una visión distinta de ver la realidad mexicana. No creo que este hecho afecte negativamente a la investigación. Más bien todo lo contrario. Cuando me di cuenta que mi mentalidad sobre México había cambiado por completo al mudarme a Barcelona, ésta percepción me llevó a estudiar si mis connacionales habían cambiado su perspectiva al igual que yo. Porque de una cosa estuve segura desde un inicio, deseaba que mi investigación aportara a la sociedad mexicana; en este caso, se investiga a la comunidad inmigrante mexicana situada en Barcelona.

Por otra parte, se debe puntualizar y resaltar la importancia del contexto geográfico de la comunidad de estudio. Los migrantes mexicanos en Barcelona cuentan con una importante posición en temas de emigración y lugar de destino. En el 2015, México es el segundo país con mayor población emigrante en el mundo, siendo Estados Unidos el principal país destino. España, ocupa la tercera posición en cuanto a país destino de los mexicanos (Li Ng, Salgado, & Serrano, 2016). Barcelona, es la principal provincia que recibe mexicanos en Cataluña; a su vez, Cataluña representa la segunda comunidad autónoma que recibe mayor número de mexicanos en España (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Si bien, numéricamente los migrantes situados en Barcelona es una mínima parte del total de la población emigrante mexicana; la posición de Barcelona a nivel mundial referente a ciudad de acogida de la comunidad emigrante mexicana es de suma importancia.

Nuestra comunidad estudiada está situada en la nueva era digital, en la cual Internet y las redes sociales son aliados estratégicos para potencializar las formas en que nuestros migrantes mexicanos se comunican e informan. La televisión, radio y llamadas de larga distancia eran la única opción que tenía el migrante para seguir en contacto con su realidad anterior; ahora, una videollamada en Facebook, una nota de voz a través de Whatsapp o un correo electrónico, han revolucionado la forma en cómo se comunican los migrantes y sobre todo, han permitido que

éstos se conecten en tiempo real con una realidad que no viven más, aquella que dejaron atrás ya sea efímeramente o para toda su vida.

En el presente texto, en la constitución de nuestro marco teórico presentamos datos acerca de poblaciones migrantes en España y el contexto de la migración en España durante la época contemporánea, canalizado a presentar la población migrante mexicana residiendo en éste país. Citando y considerando las ideas de Manuel Castells acerca de la sociedad red, presentamos la nueva sociedad en la cual nuestros migrantes foco de estudio se desarrollan, explorando sus nuevas formas de comunicación e información actuales. Ilustramos las nuevas fuentes de información surgidas en ésta era digital; es decir, la importancia de Internet y de las redes sociales consideradas como los nuevos medios de comunicación que potencializan la comunicación entre las redes a las que pertenecen los migrantes. Por último, en este apartado teórico de la investigación exponemos de forma general la importancia que los medios de comunicación tienen para establecer percepciones e imaginarios, para así poder conocer la percepción de los mexicanos en Barcelona a través de su consumo informativo.

La investigación se divide en dos grandes propósitos a obtener. El primero acerca de la construcción de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona y la segunda, la percepción que tienen sobre México considerando el contexto de vivir en el extranjero y a través de su consumo informativo. En el apartado metodológico explicamos la forma en que datos cuantitativos obtenidos de encuestas, así como datos cualitativos obtenidos de un *focus group* y pregunta con respuesta abierta, nos brindan la información necesaria para establecer de forma reservada y exploratoria los objetivos antes descritos.

A través de encuestas con mexicanos que residen en Barcelona estableceremos cual es la constitución de su consumo informativo, enfocándonos en conocer si cuentan con interés sobre la realidad mexicana a través del consumo de noticias considerando en cómo las TICs; en específico las redes sociales, han contribuido a fortalecer ese vínculo, y sobre todo han ayudado a que la barrera geográfica desaparezca en tiempo y espacio entre la migración actual conectada digitalmente y la realidad que dejaron al migrar.

Como menciono en párrafos anteriores, la perspectiva que tenía de mi país se transformó una vez que mi contexto cambió, una vez que migre a España. En la segunda parte de la

investigación y a través de los análisis de respuestas cualitativas obtenidas de un *focus group* y de una pregunta abierta, se establece la perspectiva que tienen los emigrantes mexicanos en Barcelona sobre la realidad mexicana actual. Al migrar, los medios de comunicación constituyen los canales informativos de aquellas personas que desean seguir conectados a los vínculos y realidad que dejaron al migrar. Utilizando *focus group* y análisis de respuesta abierta construiremos la manera en cómo los migrantes mexicanos visualizan a México a través de los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia, considerando que su contexto geográfico ha sido cambiado, y por consiguiente su realidad social.

Antes de desarrollar el estudio, debemos mencionar y concientizar al lector que nuestra investigación; considerando el número de encuestados y el número de los participantes del *focus group*, debe ser considerada como preámbulo de investigaciones futuras con mayor profundidad y sistematicidad. Los resultados cuentan con un valor limitado y deberán ser interpretados como una primera aproximación a estudios completos, mayormente representativos en cuanto a muestra nos referimos. Todos los resultados obtenidos serán plasmados en ésta investigación especificando y enfatizando que provienen de una pequeña muestra no plenamente representativa de los extranjeros mexicanos en Barcelona. La muestra analizada es cuantitativamente relevante, pero está claramente descompensada en dos variables: el nivel de instrucción y la representación femenina. Se podrían haber aplicado sistemas de corrección estadística, pero no habría tenido demasiado sentido. Me parece más prudente entender el trabajo como un ensayo que pone las bases para una investigación más contrastada y desarrollada. Es decir, los resultados obtenidos deben ser interpretados como “primeros indicios” para poder establecer investigaciones por separado y poder afirmar con mayor afinidad los datos expuestos con una muestra mayor y más equilibrada en su representatividad estadística.

En la mayoría de los casos las investigaciones comienzan con una inquietud; por ejemplo, la mía comenzó por la inquietud y el deseo de aportar un grano de arena a las investigaciones sobre México y la migración de la misma, así como por mi preocupación del cambio de perspectiva sobre mi país natal que experimenté, y considerando la importancia que los medios de comunicación digitales tienen hoy en día en una sociedad que ha sido cambiada por las tecnologías e Internet. No sólo me refiero al hecho del cambio de vida, sino que la

sociedad ha evolucionado con la creación de dichas tecnologías tan rápido, que en pocos años más de la mitad de la población total del mundo está conectada a Internet (Wearesocial & Hootsuite, 2017).

Procedemos a explorar y obtener resultados preliminares en los cuáles conoceremos la forma en cómo los mexicanos en Barcelona se informan, su interés sobre la realidad mexicana a través de las noticias y su percepción sobre México; todo esto considerando el contexto del migrante de cambio de realidad social.

1.1 OBJETIVOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS

El presente trabajo está enfocado en investigar y establecer dos principales objetivos; de los cuáles se desprenden objetivos específicos.

- 1) Establecer una primera aproximación a la construcción de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona, enfocada a descifrar si se informan de lo que sucede en el territorio mexicano.**
- 2) Establecer en qué medida y de qué forma la “dieta informativa” puede alterar la percepción sobre México de los mexicanos residentes en Barcelona, considerando el contexto de que viven en el extranjero.**

De nuestros objetivos de estudio principales, a continuación, se presentan los objetivos específicos de cada uno.

- 1) Dieta informativa de los mexicanos en Barcelona**
 - a) Conocer la manera y la frecuencia con que los mexicanos en Barcelona se informan, estableciendo los medios de comunicación que mayormente consumen.
 - b) Conocer si los mexicanos en Barcelona se informan de lo que sucede en México a través de noticias, estableciendo los medios de comunicación y la frecuencia con que lo realizan.
 - c) Definir el papel que juegan las redes sociales como medio de comunicación que utilizan los mexicanos en Barcelona para informarse de lo que sucede en México; estableciendo una red social de preferencia para ésta cuestión.

- d) Obtener la temática de preferencia en la que los mexicanos que residen en Barcelona se informan de noticias sobre México.
- e) Establecer si existe una diferencia en los medios que consumían para informarse cuando residían en México y aquellos que consumen al residir en Barcelona.

2) Percepción sobre México

- a) Establecer de forma general, si la percepción sobre México que tienen los mexicanos en Barcelona ha sido modificada por el contexto de vivir en el extranjero.
- b) Conocer la percepción que tienen los mexicanos que residen en Barcelona sobre México a través de los medios de comunicación y de las temáticas de las noticias que mayormente consumen. Complementariamente, explorar si la experiencia de vivir una realidad social distinta y en otro país influye para modificar la percepción de la realidad mexicana.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo exponemos las formas de comunicación y de información de los migrantes mexicanos en Barcelona, en el contexto en el que la sociedad contemporánea ha sido revolucionada por las tecnologías de la información y comunicación, introduciéndola en una nueva era que está conectada por redes que permiten un continuo e instantáneo flujo comunicativo. Recientes investigaciones sobre migración se desarrollan cada vez más considerando a ésta sociedad revolucionada; y por consiguiente considerando las transformaciones en la realidad del migrante. Uno de los cambios más significativos es la forma en que los migrantes se comunican. Trabajos como la tesis doctoral de Mauricio Olivera (“E-migración: las TICs como herramienta de gestión de las políticas de inmigración”, 2011) nos permiten identificar el uso que los migrantes le dan a las TICs¹; en esta investigación se expone que la utilización de las mismas por la sociedad migrante es de suma importancia, ya que les permite estar conectados con la realidad que dejaron en su país de origen. Olivera parte de la siguiente constatación:

“El inmigrante de épocas pasadas se trasladaba de un lugar a otro y se comunicaba por medio de cartas postales, que tardaban hasta tres meses en llegar, o por medio de llamadas telefónicas que tenían precios muy elevados. Pero a partir de las innovaciones tecnológicas el inmigrante tiene la posibilidad, por primera vez en la historia, de mantener la inmediatez y la instantaneidad de la comunicación en tiempo real con el lugar de origen, de mantener los vínculos afectivos y sociales con familiares y amigos” (Olivera Cajiga, 2011, pág. 34)

Adela Ros, ex Secretaria de Inmigración de la Generalitat de Cataluña, también expone la importancia de las TICs en la sociedad migrante mencionando que “los migrantes actuales son buenos exponentes de la vida en la sociedad red: sus vidas dependen de que las conexiones e interconexiones no fallen.” (Ros, 2014). La manera de comunicarse del migrante del siglo XXI no volvió a ser la misma gracias a las TICs.

Trabajos anteriores como el de García, Nuñez y Rodríguez (2009) nos brindan un panorama de las necesidades comunicativas que tienen los migrantes en el actual siglo XXI,

¹ Abreviatura de Tecnologías de Información y Comunicación.

mencionando que existe una necesidad por comunicarse dentro del país de acogida y con su país de origen. En cuanto a la comunicación con su país de donde migraron, nos sugieren que existe una forma de comunicación que buscan los migrantes más allá de la interpersonal:

“las personas inmigrantes buscan de algún modo mantenerse al corriente de lo que ocurre en su país de origen, buscan productos de su tierra, quieren saber qué ha hecho el equipo de sus amores o su atleta favorito [...] Esta última necesidad de —estar informado, de saber qué pasa en su país es más acusada cuanto menor es el tiempo de la persona inmigrante en el país de acogida.” (García, Núñez, & Rodríguez, 2009)

En este artículo se hace alusión a que Internet es vital para cubrir esa necesidad de comunicación con la realidad que dejaron al emigrar. Focalizando geográficamente a nuestra investigación, en la actualidad España ocupa el 11° lugar en penetración de Internet a nivel mundial con una penetración del 82% (Wearesocial & Hootsuite, 2017)

En el último cuarto de siglo, Internet y las comunicaciones electrónicas en general han alterado de forma radical todos los procesos de producción, circulación y apropiación de bienes informativos y simbólicos. Con ello se ha producido una alteración de los ecosistemas, que han tendido a priorizar la lógica de “funcionamiento en red” frente a la “lógica vertical” de la comunicación de masas. Complementariamente, se ha visto modificada la experiencia de tiempo y espacio. Como es lógico, todas estas transformaciones han alterado de forma substancial el universo de relaciones sociales de la población migrante.

La fuerte irrupción de las redes sociales en los últimos años aún ha acentuado mucho más el cambio de la lógica de las relaciones sociales apuntado. Es por ello que su investigación se ha sumado a las temáticas relacionadas con el tema de migración. De algunos trabajos sobre Migración y Redes Sociales, podemos mencionar el de David Ramírez (2016), que fue realizado en el mismo contexto poblacional que el presentado aquí: mexicanos en Barcelona. En su trabajo nos destaca la forma en cómo el uso de grupos de Facebook entre los migrantes en Barcelona funge como establecedor de vínculos con el país de origen. Si bien han servido para obtener información sobre trámites legales migratorios y/o consejos sobre información

de alquiler de viviendas principalmente; se destaca la forma en que los mexicanos “no buscan perder las relaciones culturales con su país de origen” (Ramírez, 2016, pág. 93)

Con la emergencia de las redes sociales durante el siglo XXI y su acelerada expansión en su uso por la sociedad, el auge de investigaciones y estudios acerca de explicar el fenómeno redes sociales ha ido en aumento en respuesta a la importancia que tienen hoy en día. Uno de nuestros objetivos al realizar este trabajo es establecer el papel que desempeñan las redes sociales como herramientas informativas entre los mexicanos en Barcelona.

2.1 MIGRACIÓN

2.1.1 Migración en España en el siglo XXI

España ha sido en el último siglo, un país de inmigrantes y emigrantes dependiendo de la época social y económica situada. Durante el siglo pasado, a España se le consideraba como un país de emigración, ya que se caracterizaba por los flujos continuos de salida de españoles. “Más de tres millones de personas, un 10 por ciento de la población, había emigrado al extranjero entre 1910 y 1970” (Ruis Sants, 2007, pág. 18)

Pero la situación cambiaría. Ruis Sants (2007) expone en “El libro de la inmigración en España” que los diputados que redactaron la Ley Orgánica de 1985 no imaginaron la oleada extranjera que se avecinaba a partir de su decreto. En el marco legal y tomando las palabras de Rius (2007), podemos mencionar que la Ley Orgánica 7/1985 sobre derechos y libertades de los extranjeros en España fue la pionera en legislar, de forma generalizada, “la situación de los extranjeros en España, estableciera sus derechos y obligaciones, regulase los diferentes estatutos legales de residencia a que podían acogerse y su imbricación con el mercado laboral” (Ruis Sants, 2007, pág. 17).

Considerando el repunte que tendría las entradas de inmigrantes a España, la Ley de Extranjería (como se le conoce a la Ley Orgánica de 1985) llegó para regularizar a esta población que empezó a notarse desde finales de los años sesenta con la llegada de magrebíes expulsados de Alemania y después de Francia (por el cese de regularizaciones a migrantes irregulares), así como con la llegada de latinoamericanos exiliados por las dictaduras en sus

países (Ruis Sants, 2007, pág. 18). Así, a partir de los años ochenta la población inmigrante comenzó a incrementar, a notarse y a establecerse en España.

Durante el siglo XXI España ha recibido distintos flujos migratorios. Datos del Instituto Nacional de Estadística (2016) señalan que en el año 2000 en España se contaba con una población extranjera de 923,879 personas que representaban el 2.2% del total de la población² y a fecha del 01 de enero de 2016 se contaba con 4,618,581 extranjeros, que representaban el 9.9% de la población total española³.

Galeano y Sabater (2016) dividen esta época importante para la migración en España en dos etapas; la que comprende desde los inicios del siglo XXI hasta el 2007 y la segunda del 2008 al 2014. Nos mencionan que la primera etapa se caracterizó por un incremento continuo de extranjeros en el territorio español (Galeano & Sabater, 2016). La segunda etapa es todo lo contrario, en ésta la crisis económica fue el principal factor para que no sólo disminuyera la entrada de inmigrantes al país, sino que incrementará el número de españoles emigrantes “materializando en una intensa destrucción de empleo, dispara las tasas de paro de los autóctonos, pero aun con mayor intensidad las de la población nacida en el extranjero” (Galeano & Sabater, 2016, pág. 15).

Un posible acercamiento a las probables causas que hicieran que durante el inicio del siglo XXI y hasta el 2007 la inmigración en España fuera en aumento, nos las mencionan Reher & Requena (2009):

“De una parte, la vigorosa modernización social de nuestro país, su acelerado crecimiento económico, el pujante desarrollo de las instituciones de bienestar, el cambio de su estructura ocupacional, el déficit demográfico o las generosas políticas de admisión han aumentado los incentivos de muchos inmigrantes para elegir España como destino migratorio. De otra, la creciente interdependencia global, la facilidad de los medios de transporte, comunicación e intercambio, o las transformaciones sociales y económicas en las sociedades de procedencia, a veces muy convulsas, así como la

² El total de la población en el año 2000 era de 40.499.791 de habitantes. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

³ El total de la población en el año 2016 era de 46.557.008 con datos definitivos al 01 de enero de 2016. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

presión demográfica en origen derivada de unas transiciones demográficas tardías y extremadamente rápidas han operado como factor de expulsión en las sociedades de procedencia de los inmigrantes” (Reher & Requena, 2009, págs. 289-290)

Las consecuencias antes mencionadas las podemos resumir en una realidad del inmigrante en la cual España le ofrece todo aquello que en su país no podía encontrar: prosperidad económica, facilidad transitoria para ingresar a España y un atractivo cambio en su forma de vida, desdibujando fronteras.

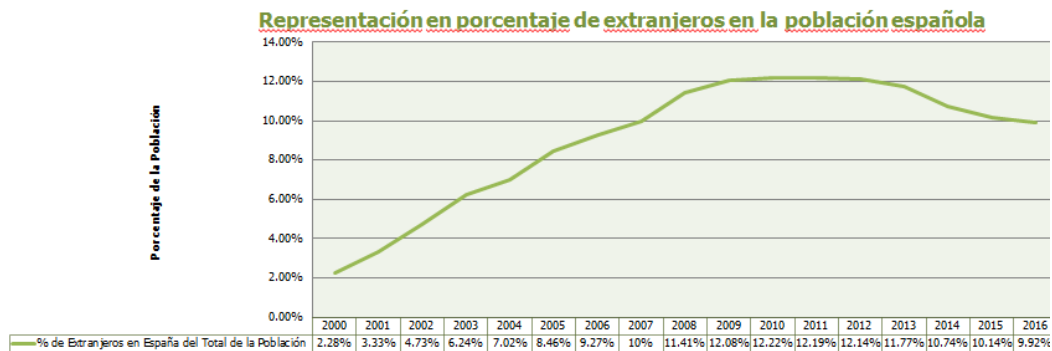
Por otra parte, ésta situación ha cambiado a partir del 2008 a la fecha. La crisis económica del siglo XXI afectó a la población española, y aún más a la comunidad extranjera; ¿si no había empleo entre los nacionales, que podían esperar aquellos que provenían de fuera? Pese a esto, el porcentaje poblacional de inmigrantes se mantuvo de forma representativa en la población española. En la Tabla 1.1 se muestra una comparativa de datos de población extranjera en España entre el 2000 y hasta el 2016, con información del Instituto Nacional de Estadística con datos definitivos al 01 del 01 de 2016.

Año	Población Total	Población Extranjera	% Que representa del total de la Población
2016	46.557.008	4.618.581	9.92%
2015	46.624.382	4.729.644	10.14%
2014	46.771.341	5.023.487	10.74%
2013	47.129.783	5.546.238	11.77%
2012	47.265.321	5.736.258	12.14%
2011	47.190.493	5.751.487	12.19%
2010	47.021.031	5.747.734	12.22%
2009	46.745.807	5.648.671	12.08%
2008	46.157.822	5.268.762	11.41%
2007	45.200.737	4.519.554	10.00%
2006	44.708.964	4.144.166	9.27%
2005	44.108.530	3.730.610	8.46%
2004	43.197.684	3.034.326	7.02%
2003	42.717.064	2.664.168	6.24%
2002	41.837.894	1.977.946	4.73%
2001	41.116.842	1.370.657	3.33%
2000	40.499.791	923.879	2.28%

Tabla 1.1 Tabla comparativa de la cantidad de extranjeros y porcentaje que representa la población extranjera del total de la población en España, desde el periodo 2000 al 2016.

En la Gráfica 1.1 se presenta la evolución de la representación porcentual de los extranjeros del total de la población de España durante el siglo XXI. En los primero 7 años se incrementó en más de un 400% el porcentaje que representan los extranjeros del total de la población española. En la segunda etapa, que comprende el 2008 hasta el 2016; el porcentaje que representaban los extranjeros en España continuó creciendo, pero no con tanta notoriedad

como en los primeros años del siglo XXI; la crisis económica que comenzó a presenciarse en el año 2008 fue uno de los frenos de que la llegada de extranjeros continuará incrementándose de forma rápida.



Gráfica 1.1 Representación porcentual de la población extranjera del total de la población en España en el siglo XXI.

2.1.2 Migración Latinoamericana en España.

El colectivo extranjero latinoamericano representa una de las comunidades más importantes de inmigrantes en España. A fecha del 01 de enero de 2016 del total de extranjeros⁴ en España, la población de nacionalidades latinoamericanas⁵ era de 1,029,279 extranjeros que representan casi la cuarta parte del total de extranjeros; para ser exactos el 22.2% (Instituto Nacional de Estadística, 2016). “La presencia de población de origen latinoamericano ha ido creciendo[...]hasta convertirse, en los primeros años del siglo XXI, en la principal comunidad de inmigrantes” (López de Lera & Oso Casas, 2007, pág. 32)

López y Oso (2007) nos exponen el tipo de inmigración latinoamericana que recibió España a partir de los años sesenta hasta la actualidad, y que la dividen en tres periodos distintos: en el periodo de los años 60 y 70 los latinoamericanos situados en España eran principalmente refugiados de distintas crisis políticas de países americanos; en los años 80 y 90, la palabra crisis fue el principal factor que afectó a las familias latinoamericanas llegando a consecuencias en las que debieron emigrar de sus países de origen; al inicio del siglo XXI, la

⁴ El total de extranjeros a esa fecha era de 4.618.581 (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

⁵ Acorde a la clasificación de países del Padrón de Continuo con datos definitivos al 01/01/2016 (Instituto Nacional de Estadística, 2016), se consideraron como países latinoamericanos: América Central y Caribe (Costa Rica, Cuba, Dominica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Resto de América Central y Caribe), América del Norte (México), y América del Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Resto de América del Sur).

globalización potencializó la entrada de migrantes gracias a los acuerdos internacionales entre países:

“El gobierno español privilegió a los latinoamericanos y europeos del Este en la concesión de los cupos anuales, como se manifiesta en los convenios y acuerdos bilaterales firmados con esos países [...] Suscitó numerosas demandas de nacionalidad en los consulados españoles, por parte de descendientes de españoles que optaron por emigrar a este país”. (López de Lera & Oso Casas, 2007, pág. 43)

La presencia de extranjeros latinoamericanos a fecha del 01 de enero de 2016 se expone en la gráfica 1.2, en la cual podemos observar las poblaciones de inmigrantes latinoamericanos con mayor presencia en España (Instituto Nacional de Estadística, 2016). La representación de ecuatorianos, colombianos y bolivianos que lideran ésta lista es notoria comparándose con las otras comunidades latinas, ya que sólo entre estos tres países llegan a representar más de la tercera parte del total de extranjeros latinoamericanos (40.2%). Ésta proporción es importante ya que existen más de 20 nacionalidades latinoamericanas en España⁶.



Gráfica 1.2 Número de migrantes por país latinoamericano a fecha del 01 de enero de 2016.

⁶ La suma de los números de la Gráfica 1.2 dan como resultado un total de 1,028, 608, que equivalen a 20 nacionalidades; el resto del total de población latinoamericana se divide en dos partes: Resto de América Central y Caribe: 635; y Resto de América del Sur: 36. Para dar un total de 1,029,279 acorde a datos del INE (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

2.1.3 México migrante y su representación en España

México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en migración con 12.3 millones de emigrantes en el 2015, acorde al Anuario de Migración y Remesas México 2016; un trabajo en conjunto del Consejo Nacional de Población, la Fundación de BBVA Bancomer y BBVA Research. En éste informe se destaca la concentración de mexicanos migrantes en Estados Unidos, contando éste país con la mayor proporción de emigrantes mexicanos. Se menciona en éste documento que según datos de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica de 2014, 4% de los migrantes mexicanos se han dirigido a Canadá y España en años recientes, mostrando una diversificación en los lugares de destino (Li Ng, Salgado, & Serrano, 2016).

En 2015, en Europa se concentraban ciento diecinueve mil mexicanos emigrantes (Li Ng, Salgado, & Serrano, 2016). España es el tercer país de destino de los mexicanos emigrantes; después de Estados Unidos y Canadá, con aproximadamente cuarenta y siete mil emigrantes mexicanos, que representan el 0.38% del total de la población emigrante mexicana (Li Ng, Salgado, & Serrano, 2016). Si bien existen muchos datos estadísticos y descriptivos de la población emigrante en Estados Unidos, debemos destacar el tercer lugar con el que España cuenta; por lo tanto podría ser un excelente e interesante recurso para investigaciones futuras debido a la posición que ocupa.

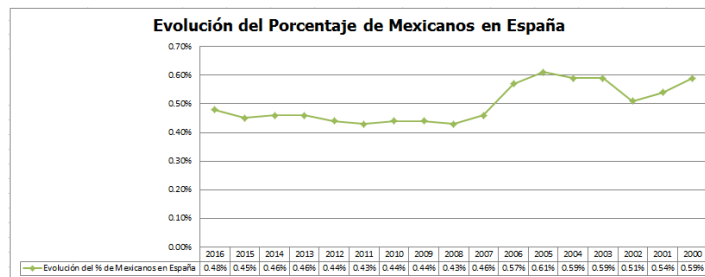
2.1.3.1 Mexicanos en España

México no destaca en la lista de los principales países de donde provienen los inmigrantes situados en España. La comunidad migrante mexicana en España no alcanza a ser el 1% del total de la población extranjera en este país. En el 2016 representaban el 0.48 % del total de la población extranjera, y provisionalmente el 0.5% (23,113 mexicanos) en el 2017 (Instituto Nacional de Estadística, 2017). El total de migrantes mexicanos en España, el porcentaje que representan en la población total extranjera y su evolución en España durante el siglo XXI⁷, se presenta en la tabla 1.2 y gráfica 1.3.

⁷ Se presenta únicamente datos del siglo XXI por dos principales razones: 1) Los datos disponibles del INE acerca de la población extranjera acorde al Padrón Continuo se tienen a partir de 1998, y 2) debido a que es la época contemporánea en la cual nuestra investigación se desarrolla; en una realidad en la que existió un aumento desenfrenado de la población inmigrante en España hasta el 2007 y su paulatino incremento e inclusive frene y decremento por la crisis económica a partir del 2008 en el país.

Año	Población Extranjera		% Que representa del total de Extranjeros
2016	4,618,581	22,332	0.48%
2015	4,729,644	21,657	0.45%
2014	5,023,487	23,469	0.46%
2013	5,546,238	25,635	0.46%
2012	5,736,258	25,567	0.44%
2011	5,751,487	25,271	0.43%
2010	5,747,734	25,449	0.44%
2009	5,648,671	24,958	0.44%
2008	5,268,762	23,025	0.43%
2007	4,519,554	21,107	0.46%
2006	4,144,166	23,857	0.57%
2005	3,730,610	22,922	0.61%
2004	3,034,326	18,113	0.59%
2003	2,664,168	15,435	0.59%
2002	1,977,946	10,247	0.51%
2001	1,370,657	7,473	0.54%
2000	923,879	5,510	0.59%

Tabla 1.2 Número de migrantes mexicanos y el porcentaje que representan en la población total extranjera en España.



Gráfica 1.3 Evolución de la representación porcentual de los mexicanos migrantes en España durante el siglo XXI.

Se observa una entrada de migración mexicana a España regularmente constante durante el siglo XXI. En el 2016, a nivel Latinoamérica, México ocupaba el lugar 15 en cuanto a número de población extranjera en España. Considerando las nacionalidades de todos los extranjeros, México ocupa el lugar 36 de una lista de más de 115 nacionalidades. Las únicas características de datos oficiales que podemos mencionar acerca de la población mexicana en España es que existen 8,816 hombres y 13,516 mujeres a fecha del 01 de enero de 2016 (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

2.1.3.2 Mexicanos en Barcelona

La mayor concentración de mexicanos en España se encuentra dividida entre las comunidades de Cataluña y Madrid, con un porcentaje 28.7% y 29% respectivamente, a fecha del 01 de enero de 2016 (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Centrándonos en el contexto de nuestra investigación, a fecha del 01 de enero de 2016 en Barcelona residen 5,676 mexicanos, que equivalen al 8.28% del total de extranjeros⁸ en ésta provincia. La población mexicana en Cataluña es de 6,414; siendo Barcelona la provincia líder teniendo el 88.5% de los migrantes mexicanos en ésta Comunidad Autónoma (Instituto Nacional de Estadística, 2016). En ésta misma fecha, la comunidad mexicana que reside en Barcelona se divide en población femenina de 3,327 y masculina de 2,349 (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

La representatividad de la comunidad mexicana no figura numéricamente entre las comunidades migrantes principales que recibe España; sin embargo, se debe señalar que

⁸ Se cuenta con 68,519 extranjeros en Barcelona. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

España cuenta con la tercera posición en cuanto a país de elección para migrar por los mexicanos; además de que Barcelona es la segunda provincia con mayor número de mexicanos situados en España; para los mexicanos, España y en específico Barcelona representa un lugar de destino importante.

2.2 UN NUEVO PARADIGMA: LA SOCIEDAD RED

Como ya hemos apuntado, en la era de la información; en la cual estamos viviendo, el cambio de paradigma de migrar de una sociedad industrial a una sociedad de red es un cambio social que se experimenta en la actualidad. Nuestra investigación se desarrolla considerando éste cambio que ésta transformando la manera en que se comunica e informa la sociedad. Considerando a uno de los máximos exponentes del concepto sociedad red: Manuel Castells, nos proporciona una definición de la misma:

“Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, sólo nodos. [...] Cuando los nodos se hacen redundantes o pierden su función, las redes tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes: la red es la unidad, no el nodo.” (Castells, 2006, pág. 27)

Las nuevas tecnologías permiten que los nodos conectados en la sociedad red se comuniquen. Este cambio de paradigma se ve reflejado en nuestro actuar, pensar y forma de hacer las cosas. Una de las invenciones más importantes que surgió en la sociedad red y permite que ésta pueda mantenerse comunicada potencializando y mejorando la forma en como lo hace y reinventándose constantemente, es Internet. A finales del siglo XX y durante el siglo XXI, la creación y proliferación de Internet a nivel mundial ha transformando la forma en como las personas interactúan. El cambio ha sido tal, que actualmente muchas personas no nos

imaginamos vivir sin el uso constante de Internet. Castells y Tubella (2007) nos exponen que, en efecto, Internet vino a transformar nuestro día a día, nuestra forma de actuar afirmando que:

“Cuando la sociedad de red se manifestó en toda su importancia y millones de personas entendieron que vivían en un mundo de redes, a partir de la década de los noventa, entonces la gente se apropió de Internet para construir sus propias redes, a partir de sus propias vidas y proyectos” (Castells & Tubella, 2007, pág. 25)

La proliferación de Internet crece, el acceso al mismo y su uso se expande incorporando cada vez más a nuevos usuarios que forman parte de la red global digital que caracteriza a la sociedad red. Desde su creación; con fines militares por la agencia ARPA en los años sesenta, después en los noventa con la introducción de la World Wide Web y en nuestros días con más de la mitad de la población mundial conectada a Internet (Wearesocial & Hootsuite, 2017); la red de redes representa un cambio social en el que la comunicación nunca será igual. Podemos llegar a mencionar que el uso de Internet ya no es un lujo, sino una necesidad para permanecer conectados.

2.2.1 Medios de comunicación en la sociedad red

Uno de los cambios que se suscitaron durante la transición a la sociedad red es en la forma de comunicarnos. La comunicación mediante los medios tradicionales como la radio, televisión, o la prensa ha sido; si no bien desplazada, utilizada a la par con una nueva forma de comunicación que cada vez más aumenta el número de usuarios: la digital, aquella que se realiza a través del uso de las TICs. Los medios de comunicación de masas tradicionales han tenido que encontrar un híbrido entre sus versiones actuales con sus versiones digitales para poder retener las audiencias. Como menciona García Avilés (2015), “el modelo comunicativo de la Sociedad Red contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación” (p.97). De una comunicación unidireccional recibida por los medios tradicionales hemos migrado a una comunicación horizontal, en la que somos parte del proceso de generación y transmisión de información.

Lo que permite ésta nueva forma de comunicarse es el uso de Internet y sus herramientas, que nos brindan la oportunidad de elegir los contenidos y a la par interactuar con la información que estamos comunicando, traspasando fronteras territoriales y espacios de tiempo. Los medios de comunicación de masas tradicionales y las nuevas formas de comunicación digitales se complementan para lograr que la sociedad cuente con mayores fuentes de información y formas de comunicarse.

Las marcas de los medios de comunicación tradicionales siguen, pero encontraron una alternativa para llegar a más audiencia o bien, para no perder la que ya tenían. Con su llegada, los medios tradicionales no desaparecieron, como se pudo llegar a pensar; más bien, se adaptaron para sobrevivir.

“En el ecosistema de la Sociedad Red conviven los medios tradicionales y los online, las redes sociales y los micromedios, con relaciones de cooperación y competencia. Los tradicionales se ven obligados a adaptarse y reinventarse para sobrevivir; los online redefinen las estructuras y la comunicación, más abierta e interactiva. Y al mismo tiempo, las redes sociales potencian la participación, con contenidos personalizados y de interés para sus usuarios” (García Avilés, 2015, pág. 163)

Como nos expone Rojo (2005) “En Internet, la unión con otros medios hace la fuerza” (pág. 17). Es por ello que hemos visto a muchos medios de comunicación traspasar del papel, la pantalla de la televisión o la radio a plataformas digitales.

Debido a las características de conexión rápida entre redes que nos brinda Internet, actualmente la información se propaga al instante permitiendo al migrante estar informado de lo que sucede en su realidad actual, acerca de su país de origen y en general en el mundo. Como mencionamos anteriormente, la necesidad de los migrantes de estar comunicados con su país de origen puede lograrse en la época actual debido a la facilidad de comunicarse por redes digitales que permiten mantener los lazos con su entorno anterior.

2.2.2 Consumo informativo en la sociedad red: el papel de las redes sociales

El consumo informativo de la sociedad red se ha alterado debido a la introducción de nuevas fuentes de información, así como de nuevos canales de transmisión de la misma. La emergencia de Internet y las redes sociales han permitido desarrollar nuevas formas de comunicación y de transmisión de información. Los números de usuarios avalan la importancia de éstas tecnologías; más de la mitad de la población mundial hace uso de Internet; más de 3,773 billones de personas⁹. Por su parte, las redes sociales cuentan con una penetración a nivel mundial del 37% en el total de la población, lo que quiere decir que 2,789 billones de personas hacen uso de ellas (Wearesocial & Hootsuite, 2017). El auge de investigaciones y estudios acerca de explicar el fenómeno redes sociales ha ido en aumento en respuesta a la importancia que tienen actualmente entre sus usuarios.

Considerando el contexto de nuestro universo de estudio, los mexicanos en Barcelona, en el 13° Estudio sobre los usuarios de Internet en México 2017 (Asociación de Internet.mx, 2017), en el 2016 de los 70 millones de mexicanos que tenían acceso a Internet el acceso a las redes sociales era su principal actividad *online*; es decir, el 83% de esta población accede a ellas. Teniendo a Facebook, Whatsapp, YouTube y Twitter como las 4 redes sociales principales a las que acceden en su tiempo de navegación. Mientras que en España, acorde al Instituto Nacional de Estadística, con datos actualizados al 14 de diciembre de 2016, el 80.6% de la población de entre 16 a 74 años de edad utilizó Internet en los últimos tres meses de esa fecha (Instituto Nacional de Estadística, 2016); y acorde al 19° Estudio de Navegantes en Internet por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017), estar informados es la segunda principal actividad del uso que le da la población española a las redes sociales. En ése mismo informe se menciona que la lectura de noticias es la actividad que más se realiza a través de Internet. Además se menciona que Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor penetración en España con 87% y 48.9% respectivamente (AIMC, 2017). Con la creación de Facebook y Twitter hace poco más de 10 años, su influencia entre la comunidad virtual es innegable.

⁹ Una población total de 7,476 billones de personas (Wearesocial & Hootsuite, Digital in 2017 Global Overview: a collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the world, 2017).

El uso de Internet y redes sociales para mantenerse informado es cada vez más prolifero entre la sociedad conectada. Un estudio realizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford llamado “Digital News Report 2016” con diversos países alrededor del mundo¹⁰, nos demuestra que existe una tendencia a utilizar fuentes online como fuente principal para consumir noticias a la par del uso de la televisión. Menciona que en las personas de entre los 18 y los 24 años, y por primera vez, las redes sociales representan su mayor fuente de consumo de noticias con el 28%¹¹, contra el 24% de la televisión. En éste mismo estudio se destaca el crecimiento en el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, como fuente de información de noticias, mencionando que 44% de la población usa Facebook para el consumo de las mismas. Además, se menciona la importancia del consumo de las marcas tradicionales que nacieron en la Televisión, Radio o Prensa Periodística pero que se han adaptado al mundo tecnológico creando versiones online de las mismas, mencionando que:

“la mayor parte del contenido consumido todavía proviene de los grupos de periódicos, emisoras (radio y televisión) o marcas nacidas digitalmente que han invertido o apostado por contenido digital. De entre todos los 26 países muestra, más de las dos terceras partes (69%) accede a una marca de periódico en línea cada semana, y casi los mismos (62%) acceden a un servicio en línea de un canal de radiodifusión o televisión¹²” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, pág. 26)

Acorde al Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016), en España la principal fuente de noticias son las online (incluyendo redes sociales), seguida de la televisión, haciendo notorio el incremento desde el 2013 al 2016 del uso de las redes sociales

¹⁰Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Portugal, Irlanda, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Austria, Hungría, República Checa, Polonia, Grecia, Turquía, Corea del Sur, Japón, Australia, Canadá y Brasil.

¹¹ Es el 28% del 64% que representa el total el consumo de noticias en línea en el rango de los 18 a los 24 años. (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016)

¹² Traducción Propia. Texto original: “Although aggregators and social media are important gateways to news, most of the content consumed still comes from newspaper groups, broadcasters, or digital born brands that have invested in original content. Across all of our 26 countries over two-thirds of our sample (69%) access a newspaper brand online each week, with almost as many (62%) accessing the online service of a broadcasting outlet” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016)

como fuente principal de consumo de noticias. La manera en que se informa la sociedad se está transformando haciendo una migración paulatina de consumo de medios tradicionales a consumir medios digitales.

A la vista de estos datos, de su crecimiento en usuarios y de que fungen como facilitadores de las necesidades de los migrantes para seguir conectados con su país de origen, las redes sociales son herramientas importantes de estudio acerca de la comunicación de los migrantes.

2.3 LA IMAGEN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Reflexionando acerca de las necesidades comunicativas del migrante y recordando que una de ellas es mantener conexión con su país de origen estando en constante interacción con su pasado geográfico; así como considerando al migrante actual, aquel que tiene las herramientas tecnológicas para hacer posible que ésta necesidad sea cubierta de manera más rápida y fácil, debemos mencionar que la noticia funge un papel importante en ésta cuestión porque como nos menciona García Avilés (2015) “La noticia es una construcción de la realidad porque la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación entre los individuos” (pág. 228). Esta relación con su país de origen es la que busca el migrante y una forma de hacerlo realidad es estar enterado de las noticias que ocurren en el mismo.

Internet ha ayudado a que la información fluya de forma rápida, y por consiguiente el despliegue y/o búsqueda de noticias de todo el mundo se puede hacer de manera instantánea. Con este fácil acceso a las noticias, los medios de comunicación se han convertido en narradores de realidades que nuestros ojos no pueden ver, pero si imaginar a través de las redacciones de los sucesos que informan.

Castells (2006) nos sugiere que desde hace mucho tiempo los medios de comunicación han desempeñado un papel clave en “el proceso de elaboración de la identidad, mediante la creación, ritualización y retransmisión de quiénes somos y quiénes son los otros” (págs. 468-469). Este imaginario creado a través de la difusión de información por los medios de comunicación, les brinda un poder sobre las imágenes creadas por los seres humanos de lugares y situaciones que físicamente no podríamos corroborar. Los medios de comunicación deben estar conscientes del papel fundamental social que tienen a nivel global y más ahora, que la reproducción de lo que informan tiene un alcance instantáneo a escala mundial.

García Avilés (2015) nos menciona la forma en cómo Walter Lippman infería como los medios de comunicación crean estereotipos a través de las agendas mediáticas que presentan, los cuáles fungen como la realidad que los consumidores no pueden vivir a través de la experiencia, depositando un valor considerable ante la información que se presenta, y menciona:

“según ésta teoría, el mundo real se vuelve cada vez más incomprensible y la importancia de los medios va aumentando. Lo que los medios no cuentan sencillamente no existe, porque la mayor parte del conocimiento sobre la realidad proviene de la selección temática realizada por los medios” (García Avilés, 2015, pág. 230)

La importancia del imaginario que crean los medios de comunicación a través de la difusión de información es indudable y el conocer el grado de influencia que tienen en las personas que consumen sus contenidos, en específico y en lo que refiere a nuestro trabajo, la imagen por los migrantes mexicanos sobre su país de origen a través de los medios de comunicación para cubrir su necesidad de estar conectados con ese mundo que dejaron al migrar, es de suma importancia.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación combina la aproximación a partir de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, ambas aplicadas con la misión de obtener nuestros dos objetivos principales.

Nuestro primer objetivo, que es la identificación de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona, se obtiene mediante encuestas. El segundo objetivo; que es establecer en qué medida y de qué forma esta “dieta informativa” altera la percepción de México en los mexicanos residentes en Barcelona, considerando su contexto de vivir en el extranjero, se propone conseguir del conjunto de resultados en primera instancia obtenidos de las respuestas de una pregunta abierta; que formará parte de la encuesta, y en mayor medida de un *focus group*.

3.1 UNIVERSO

Nuestro universo está constituido por los mexicanos que residen actualmente en Barcelona. Se realizó una consulta previa para que nuestra muestra cumpliera con un perfil particular:

- Residir actualmente en Barcelona (Provincia)
- Estar empadronado en la provincia de Barcelona
- Contar con nacionalidad mexicana

Estas características fueron pre-establecidas conforme a la información disponible de nuestra fuente principal de datos sobre los migrantes mexicanos en Barcelona, el Instituto Nacional de Estadística de España A fecha del 01 de enero de 2016, residían 5,676 personas de nacionalidad mexicana en Barcelona (Instituto Nacional de Estadística, 2016) .En el apartado

de Metodología de este informe, el ámbito poblacional considerado son todas las personas empadronadas¹³ en España, y el método de recogida es a partir de la información facilitada por cada Ayuntamiento. El empadronarse es un requisito obligatorio tanto para ciudadanos españoles como extranjeros, es por ello que nuestra muestra debe cumplir con el requisito de estar empadronado ante el Ayuntamiento.

Por su parte, el Consulado de México en Barcelona no cuenta con una base de datos propia con la que podamos contrarrestar los datos proporcionados por el INE, ya que no es obligación para el mexicano extranjero registrarse ante ésta institución.

3.2 ENCUESTAS

La encuesta se ha dividido en dos partes, la primer parte nos arroja resultados cuantitativos que nos permiten construir la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona; y la segunda se constituye por una pregunta abierta que nos muestra indicios de la forma en como los mexicanos perciben a México una vez que residen en Barcelona.

3.2.1 Muestra de la encuesta

Considerando que la encuesta fue realizada vía online, dejando un *gap* de aquellas personas que no son usuarias de herramientas tecnológicas, el perfil del mexicano encuestado se encuentra en una edad promedio de entre los 25 a 34 años de edad; aunque contamos con respuestas de otros rangos de edad pero en menor medida. Más de la mitad de nuestra población estudia una maestría, y el 94% del total de nuestros encuestados cuentan con estudios superiores. Los mexicanos cuentan con una experiencia de vida en España, ya que poco más de las tres cuartas partes de la población cuenta con más de 1 año viviendo en

¹³ Se explica a continuación lo que constituye ser una persona empadronada en España acorde a la información del INE en la que se menciona textualmente que:

“El Padrón municipal es el registro administrativo donde constan los vecinos del municipio. Sus datos constituyen prueba de residencia en el municipio y del domicilio habitual en el mismo. Toda persona que viva en España está obligada a inscribirse en el Padrón del municipio en que resida habitualmente. Quien viva en varios municipios deberá inscribirse únicamente en el que habite durante más tiempo al año. La inscripción en el Padrón municipal contiene como obligatorios sólo los siguientes datos de cada vecino: Nombre y apellidos, Sexo, Domicilio habitual, Nacionalidad, Lugar y Fecha de nacimiento, Número de Documento Nacional de Identidad o, tratándose de extranjeros, del Documento que lo sustituya.” (INE, 2017-2016).

Barcelona y casi el cincuenta por ciento (48.4 %) de la muestra reside desde hace más de 4 años en Barcelona.

3.2.2 Estructura de la encuesta

El cuestionario formulado consta de 17 preguntas que están estrictamente ligadas a nuestros objetivos planteados.

A continuación, se presenta la estructura de la encuesta aplicada:

¡Hola! Te agradezco que me ayudes a contestar todas las preguntas

Datos Generales

1) Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

2) Selecciona el rango de edad a la que perteneces

- a) 14-18
- c) 19-24
- d) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-59
- c) Más de 60 años

3) Tiempo que llevas residiendo en España

- a) 0-6 meses
- b) 6 meses a 1 año
- c) 1 año a 4 años
- d) 4 años a 10 años

e) más de 10 años

4) Nivel de estudios actual

a) Primaria

b) Secundaria

c) Preparatoria

d) Universidad

f) Posgrado

g) Doctorado

Noticias en General

5) ¿Qué tan frecuente consumes noticias para mantenerte informado?

a) Todos los días

b) Cada 2-3 días

c) Semanalmente

d) Cada mes

c) Nunca

6) ¿Cuál es el principal medio por el que consumes noticias?

a) Televisión

b) Radio

c) Periódico- Prensa Escrita

d) Medios *online* y/o redes sociales

e) No consumo noticias

7) Menciona el nombre de las DOS marcas de medios de comunicación que más utilizas para consumir noticias. Ejemplo: New York Times, El País, Televisa.

1) _____

2) _____

8) Cuando vivías en México, ¿Cuál era tu principal fuente de consumo de noticias?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico- Prensa Escrita
- d) Medios *online* y/o redes sociales

Noticias sobre México en Barcelona

9) En el tiempo que llevas viviendo en Barcelona ¿Con qué frecuencia te informas de lo que sucede en México?

- a) Todos los días
- b) Cada 2-3 días
- c) Semanalmente
- d) Cada mes
- c) Nunca

10) Viviendo en Barcelona ¿Cuál es tu principal fuente de consumo de noticias para informarte de lo que sucede en México?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico- Prensa Escrita
- d) Medios *online* y/o redes sociales
- e) No me informo de lo que sucede en México

11) Menciona el nombre de las DOS marcas de medios de comunicación que más utilizas para informarte EXCLUSIVAMENTE de lo que sucede en México (Por ejemplo: New York Times, El País, Televisa).

1) _____

2) _____

12) De las siguientes opciones, selecciona 3 temáticas de las noticias que consumes acerca de lo que sucede en México. Prioriza.

1) _____

2) _____

3) _____

a) Economía y Empresa

b) Deportes

c) Política

d) Seguridad y Crimen

e) Ciencia y Tecnología

f) Espectáculos

e) Cultura

d) Salud y Educación

e) Medio Ambiente

Las Redes Sociales en la dieta informativa

13) ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras)?

a) Diario

b) Cada 2 o 3 días

c) Cada semana

d) Cada mes

e) No tengo redes sociales

14) ¿Cuál es la fuente que más utilizas para acceder a las noticias en línea acerca de lo que sucede en México?

- a) Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras)
- b) Páginas web de medios de comunicación
- c) Las APPs de las marcas de los medios de comunicación
- d) Blogs
- e) En un buscador de internet
- f) No accedo a noticias en línea sobre México

15) ¿Cuál es la principal red social que utilizas para acceder a noticias sobre lo que sucede en México?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) Instagram
- e) Otra: _____
- f) No accedo a noticia sobre México en redes sociales

16) ¿Qué tan frecuente compartes o comentas noticias sobre lo que sucede en México en tus redes sociales?

- a) Diario
- b) Cada 2-3 días
- c) Cada semana
- d) Cada mes
- e) Nunca

17) ¿Vivir fuera de México ha modificado tu percepción de la realidad mexicana? ¿En qué sentido y por qué motivos?

¡Gracias por tu participación!

3.2.2.1 Objetivo 1: Datos cuantitativos

Las primeras 16 preguntas de la encuesta que constan de incisos para responderlas, están dirigidas a construir nuestro primer objetivo, que es identificar la “dieta informativa” de los mexicanos migrantes en Barcelona. La estructura de ciertas preguntas y ciertas respuestas del cuestionario¹⁴ están basadas en la composición del Digital News Report 2016, realizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford. El objetivo de éste estudio era conocer como las noticias son consumidas en diversos países¹⁵ y debido a la similitud con el objetivo de estudio de nuestra investigación, se consideró como base para construir nuestras preguntas.

La encuesta se estructuró en 4 apartados. El primero direccionado a obtener información general del encuestado: género, rango de edad, tiempo residiendo en España y nivel de estudios actual (preguntas de la 1 a la 4). La segunda sección direccionada a conocer la forma en que los mexicanos en Barcelona consumen noticias de forma general, el medio de comunicación y la marca del mismo que utilizan para hacerlo; así como una pregunta del cómo se informaban cuando vivían en México (preguntas de la 5 a la 8). En la tercer parte se pretende identificar si los mexicanos en Barcelona siguen interesados en informarse de lo que sucede en México a través del consumo de noticias, que tan frecuente lo realizan, así como el medio y la marca del mismo que utilizan para hacerlo (preguntas de la 9 a la 12). En la cuarta y última sección se identifica la interacción de los mexicanos en Barcelona con las redes sociales y la forma en que estos acceden a las noticias de México a través de ellas (preguntas de la 13 a la 16).

3.2.2.2 Objetivo 2: Datos cualitativos- Pregunta abierta

La última pregunta; la número 17, está direccionada a conocer si la perspectiva que los mexicanos tienen sobre México ha cambiado una vez que residen en el extranjero, con el propósito de cumplir con el objetivo secundario uno de nuestro objetivo número dos; que es

¹⁴ Las preguntas **5,6,12,13,14 y 16** junto con sus respuestas de incisos, están basadas en el estudio del Digital News Report contextualizándolo a nuestros objetivos.

¹⁵ Traducción propia: “This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries.” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016)

establecer la forma en como la “dieta informativa” de los mexicanos residentes en Barcelona puede alterar la percepción que tienen sobre México.

El análisis de la pregunta abierta se realiza conforme a categorías establecidas por semejanza de respuesta; es decir, aquellas que mencionaban que su perspectiva había cambiado o no. A su vez, estas respuestas se dividen por categorías de temáticas, que de igual medida estarán segmentadas por semejanza de respuesta y número de menciones.

3.2.3 Recopilación de datos

En total se obtuvieron 157 encuestas, lo que nos permite establecer resultados reservados y exploratorios, considerados como primeros apuntes a investigaciones futuras con mayor profundidad.

Nuestra encuesta fue aplicada cien por ciento vía online, a través de la herramienta de formularios de Google. Se creó un link en el que todos nuestros encuestados les era posible acceder a la encuesta, ya sea través de su computador, celular u otro dispositivo electrónico.

3.3 FOCUS GROUP

Nuestro objetivo número dos es investigado con la pregunta abierta de la encuesta y con un *focus group*. El *focus group* se desarrolla para cumplir específicamente con nuestro objetivo secundario dos. Martínez de Miguélez (s.f.) nos define que un *focus group*:

“es focal porque *focaliza* su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación *que le es propio* [...] y es de “discusión” porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la *interacción* discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros.” (Miguélez, s.f.)

El uso de la técnica de *focus group* es implementada debido a que se focaliza en la obtención de la percepción que cuentan los mexicanos en Barcelona sobre México, una vez que residen en Barcelona y a través de los medios de comunicación.

Enfatizo que debido a la falta de tiempo y la variada disponibilidad de los participantes, se decidió realizar un único *focus group* con 8 participantes, intentando que fuera una muestra variada de la comunidad mexicana migrante situada en Barcelona.

3.3.1 Perfiles en el *focus group*

De igual manera como en las encuestas, se recurrió a las herramientas tecnológicas para obtener participantes para el *focus group*. Se realizó una invitación a través de la red social Facebook, en específico en grupos de mexicanos en Barcelona, asegurándonos que los participantes cumplieran con el perfil establecido en nuestro universo.

El perfil de nuestros 8 participantes es de: 5 mujeres y 3 hombres, entre los 23 y 39 años. Todos cuentan con un nivel de escolaridad superior en diferentes áreas profesionales. Actualmente se encuentran realizando estudios de intercambio académico, maestría y/o doctorado. Su experiencia de vida estando en Barcelona varía desde 1 mes hasta los 16 años. A continuación presentamos los perfiles de las personas participantes del *focus group*, mencionando por orden de aparición: nombre, edad, profesión, estudios actuales cursando en Barcelona y años de residencia en Barcelona.

- a) Guadalupe: 39 años / Abogada / Doctorado en Abogacía / 16 años.
- b) Diana: 26 años/ Comunicóloga / Prácticas en Barcelona por Maestría en Antropología/ 1 año antes y 1 mes ahora.
- c) Laura: 33 años/ Químico Fármaco Biólogo/ Estancia Posdoctoral en Neurociencias/ 2 años.
- d) Guillermo: 26 años / Comunicólogo/ Doctorado en Comunicación/ 1 año.
- e) Citlali: 23 años / Estudiante / Intercambio realizando residencia de la carrera de Medicina / 1 mes.
- f) Laura: 33 años / Psicóloga / Maestría en Psicología Social / 2 años.
- g) Jaime: 30 años / Ingeniero Mecánico / Doctorado en Física / 4 años y medio.
- h) Gilberto: 25 años / Ingeniero Civil / Maestría en Ingeniería Estructural / 1 año.

3.3.2 Estructura del *focus group*

La sesión del *focus group* se divide en dos partes. En la primera se indaga sobre los cambios percibidos en general y las opiniones de cada uno de los participantes acerca de diversas temáticas: su perspectiva sobre México al vivir en Barcelona, su interés sobre la información

referida a México, la forma y frecuencia con que se informan sobre noticias en general, su opinión sobre las redes sociales como fuente de información y su percepción sobre la postura de los medios de comunicación cuando presentan noticias sobre México.

La segunda parte está direccionada a conocer la percepción sobre la realidad de México a través de los medios de comunicación. A través de un corpus de 3 noticias se pretende obtener la percepción de los mexicanos en Barcelona acerca de: la realidad de México a través de la redacción de la nota, la postura del medio de comunicación en la elaboración de la noticia y conocer si el medio de comunicación altera la imagen de México al presentar la nota.

Las noticias fueron elegidas acorde a la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona que se obtiene mediante las encuestas considerando: el medio de comunicación, la marca del mismo y las temáticas que más consumen para informarse de noticias sobre México. Las noticias son recientes, del 5 y 6 de agosto.

4. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

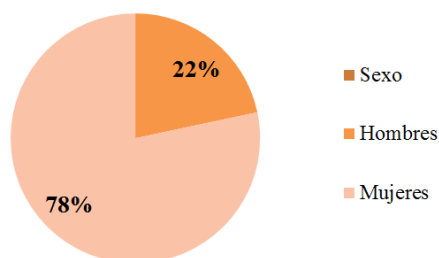
En este apartado mostramos los resultados de las 157 encuestas obtenidas. Presentamos los datos por cada pregunta, segmentándolas en cuatro bloques tal y como se estructuró la encuesta.

4.1.1 Bloque 1: Datos demográficos

1) Sexo

El 21.7% de nuestra población encuestada era de sexo masculino (34 encuestados) y el 78.3% era de sexo femenino (123 encuestados).

La presencia femenina es más de las tres cuartas partes de nuestra población muestra. Si consideramos la población en Barcelona acorde al INE con datos definitivos al 01 del 01 de 2016 (Instituto Nacional de Estadística, 2016), el total de la población migrante se divide en el 58.6% mujeres y el 41.4% hombres; quedando una desventaja notoria de participación de varones en la encuesta.



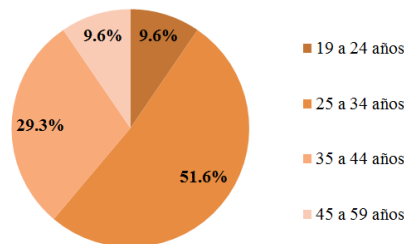
Gráfica 2.1

2) Rango de edades

Nuestra población de encuestados oscila entre las edades de 19 a 59 años. Ningún encuestado contaba con el rango de 14 a 18 años, ni era mayor a 60 años. Más del cincuenta por ciento de nuestra población cuenta con una edad de entre los 25 y los 34 años.

Rango de Edad	Total de Encuestados
14 a 18 años	0
19 a 24 años	15
25 a 34 años	81
35 a 44 años	46
45 a 59 años	15
Más de 60 años	0

Tabla 2. 1



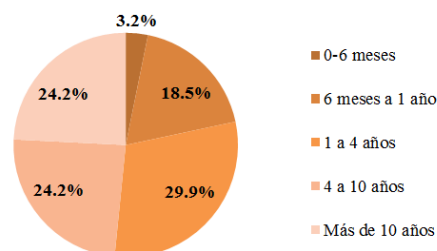
Gráfica 2. 2

3) Tiempo de residencia en Barcelona

Considerando el tiempo que llevan residiendo en Barcelona, no se presenta una diferencia proporcional tan notoria como en nuestros resultados de sexo y edad; ya que los porcentajes son mayormente homogéneos.

Tiempo de Residencia	Total de Encuestados
0-6 meses	5
6 meses a 1 año	29
1 a 4 años	47
4 a 10 años	38
Más de 10 años	38

Tabla 2. 2



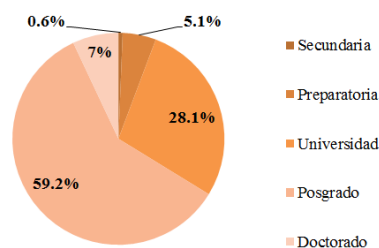
Gráfica 2. 3

4) Último grado de estudios

Los mexicanos encuestados cuentan con un nivel de estudios superior. El 94% de la población cuenta con un grado universitario o bien con un grado mayor al mismo, ya sea concluido o en curso. El 59% de la población cuenta con un Posgrado, ya sea que lo esté cursando actualmente o esté concluido.

Nivel de Estudios	Encuestados
Primaria	0
Secundaria	1
Preparatoria	8
Universidad	44
Posgrado	93
Doctorado	11

Tabla 2. 3



Gráfica 2. 4

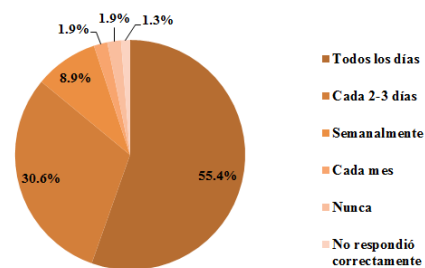
4.1.2 Bloque 2: Consumo de noticias en general

5) Frecuencia de consumo de noticias

Más de la mitad de los mexicanos encuestados y residentes en Barcelona consumen noticias todos los días. El 95% consume al menos una vez por semana y el 97% consume noticias cada mes, por lo que podemos mencionar que la mayoría de los mexicanos emigrantes en Barcelona se mantienen informados constantemente.¹⁶

Frecuencia de Consumo de Noticias	Encuestados
Todos los días	87
Cada 2-3 días	48
Semanalmente	14
Cada mes	3
Nunca	3
* No respondió correctamente	2

Tabla 2. 4



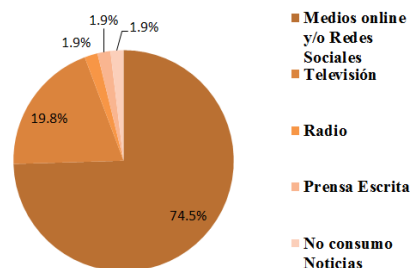
Gráfica 2. 5

6) Fuente de consumo de noticias

Existe una tendencia por el consumo de noticias a través de medios online y/o redes sociales; un tercio de la población encuestada lo hace a través de este tipo de medios. La televisión es el segundo medio de preferencia por una quinta parte de la población.

Medio de Preferencia para Consumir Noticias	Encuestados
Medios online y/o Redes Sociales	117
Televisión	31
Radio	3
Prensa Escrita	3
No consumo Noticias	3

Tabla 2. 5



Gráfica 2. 6

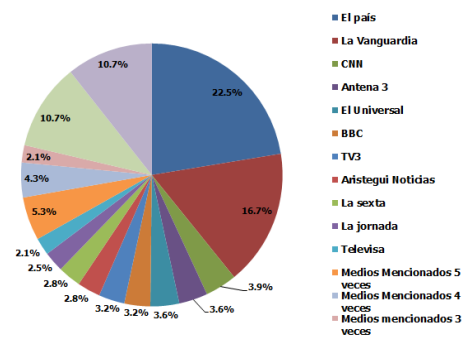
¹⁶ *En el apartado de “no respondió correctamente” se consideran respuestas que respondieron **nunca** como frecuencia de noticias, pero las respuestas dadas a las preguntas posteriores indican que sí consumen noticias.

7) Marca de Medios

En total, se obtuvieron 281¹⁷ respuestas de la marca de medios de comunicación que utilizan preferentemente los mexicanos en Barcelona para informarse.

Marca de Medio de Comunicación	Menciones	Marca de Medio de Comunicación	Menciones	Marca de Medio de Comunicación	Menciones
El país	63	Cadena Ser	2	La primera	1
La Vanguardia	47	El Financiero	2	La Unión de Morelos	1
CNN	11	El Informador	2	Le Figaro	1
Antena 3	10	El Mundo	2	MexNoticias	1
El Universal	10	Catalunya	2	Mongolia	1
BBC	9	Forbes México	2	mvs	1
TV3	9	Foro TV	2	Now This	1
Aristegui Noticias	8	Google News	2	NPR News	1
La sexta	8	Reforma	2	Playground	1
La jornada	7	RT	2	Quartz	1
Televisa	6	Sin Embargo.com	2	RAC 1	1
El Norte	5	The Guardian	2	Radio Nacional de España	1
New York Times	5	la República //	2	Reuters	1
Telecinco	5	88.9 radio	1	RCN	1
Milenio	4	Animal Politico	1	RTVE	1
Proceso	4	Bloomberg	1	SD noticias	1
TVE	4	Catalunya Radio	1	Solitas.com	1
20 Minutos	3	El Diario.es	1	Tabasco Hoy	1
24 horas	3	El Weso	1	TIMEOUT	1
324	2	Huffington Post	1	Unidad Editorial	1
Ara	2	Info 7	1	Yahoo News	1

Tabla 2. 6



Gráfica 2. 7

En la gráfica se puede observar los medios que cuentan con más menciones. Los tres principales medios que consumen los mexicanos es el diario español El País; en segunda posición se encuentra también un diario español: La Vanguardia; y en tercera posición el medio CNN, que es un medio estadounidense que cuenta con versión en español. Un medio mexicano se encuentra hasta la quinta posición: El Universal con el 3.6% de preferencia.

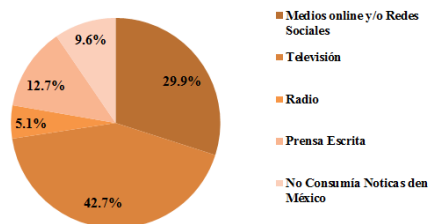
8) Medio de comunicación de consumo de noticias en México

La televisión lidera la lista de las fuentes de consumo de noticias cuando se vivía en México, con más de dos tercios de la población que utilizaba este medio de comunicación para informarse. Nuestro porcentaje de población que no consumía noticias cuando radicaba en México es tres veces mayor que aquellos que no consumen noticias ahora; con el 9.6% del total de la población.

¹⁷ No todas los encuestados colocaron dos medios, algunos sólo uno u otras colocaron 3 medios; se consideraron todas las respuestas, ya fuera una, dos, o más. De las 306 respuestas que obtuvimos, 25 fueran descartadas ya que no correspondía a lo que se estaba pidiendo contestar; o bien, no eran lo suficientemente claras para establecer una respuesta congruente.

Medio de Preferencia para Consumir Noticias	Encuestados
Medios online y/o Redes Sociales	47
Televisión	67
Radio	8
Prensa Escrita	20
No Consumía Noticias den México	15

Tabla 2.7



Gráfica 2.8

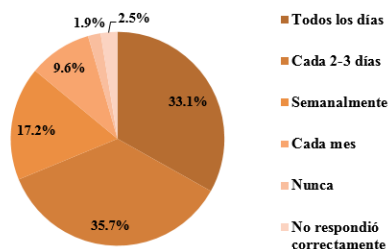
4.1.3 Bloque 3: Consumo de noticias sobre México

9) Frecuencia de consumo de noticias sobre México

Más del 95% de los individuos de la muestra se informan de lo que sucede en México, y el 86% se informa al menos una vez por semana de lo que sucede en su país natal.¹⁸

Fecuencia de Consumo de Noticias sobre México	Encuestados
Todos los días	52
Cada 2-3 días	56
Semanalmente	27
Cada mes	15
Nunca	3
*No respondió correctamente	4

Tabla 2.8



Gráfica 2.9

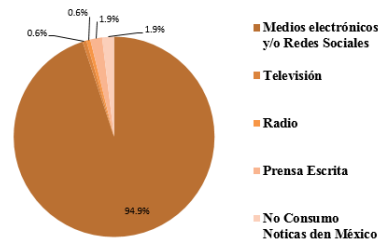
10) Principal fuente de consumo de noticias sobre México residiendo en Barcelona

Notoriamente los medios online y/o redes sociales es el medio de preferencia para el consumo de noticias sobre México.

¹⁸ *Al igual que el consumo en general: de las personas que mencionaron que no consumen noticias sobre México, en el apartado de no respondió correctamente se consideran respuestas que contestaron Nunca como frecuencia de consumo de noticias, pero las respuestas dadas a las preguntas posteriores indican que sí consumen noticias.

Frecuencia de Consumo de Noticias sobre México		Encuestados
Medios electrónicos y/o Redes Sociales		
Sociales		149
Televisión		1
Radio		1
Prensa Escrita		3
No Consumo Noticias den México		3

Tabla 2.9



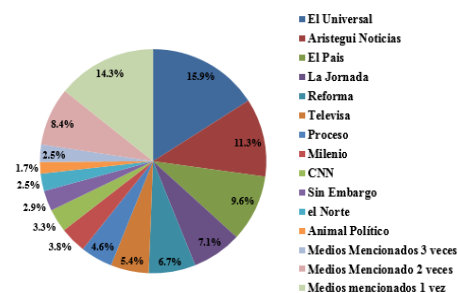
Gráfica 2.10

11) Marca de medios de consumo de noticias sobre México

En total se obtuvieron 239¹⁹ respuestas, donde se menciona los medios de comunicación de preferencia para consumir noticias sobre México.

Marca de Medio de Comunicación	Menciones	Marca de Medio de Comunicación	Menciones
El Universal	38	New York Times	2
Aristegui Noticias	27	SDPNoticias	2
El País	23	Sopitas	2
La Jornada	17	24 horas	1
Reforma	16	88.9 Radio	1
Televisa	13	Al Calor Político	1
Proceso	11	BBC	1
Milenio	9	Cadena 3	1
CNN	8	Canal 44	1
Sin Embargo	7	Crónica	1
el Norte	6	Denise Maerker	1
Animal Político	4	Desinformemos	1
Google News	3	Diario de Yucatán	1
La Vanguardia	3	El Diario de Juárez	1
Chumel Torres -El pulso de la República	2	El Economista	1
El Informador	2	El Financiero	1
El Mundo	2	El Horizonte	1
Excelsior	2	El Imparcial	1
ForoTV	2	El Sol del Bajío	1
Info7	2	El Weso	1
MSN.mx	2	Forbes México	1
		Gñlonautas	1

Tabla 2.10



Gráfica 2.11

Los medios mexicanos son mayormente consumidos para consumir información sobre México. Cuatro de las primeras cinco posiciones con más menciones son medios mexicanos. El Universal en primer lugar, en segundo Aristegui Noticias y en tercero el medio español El País.

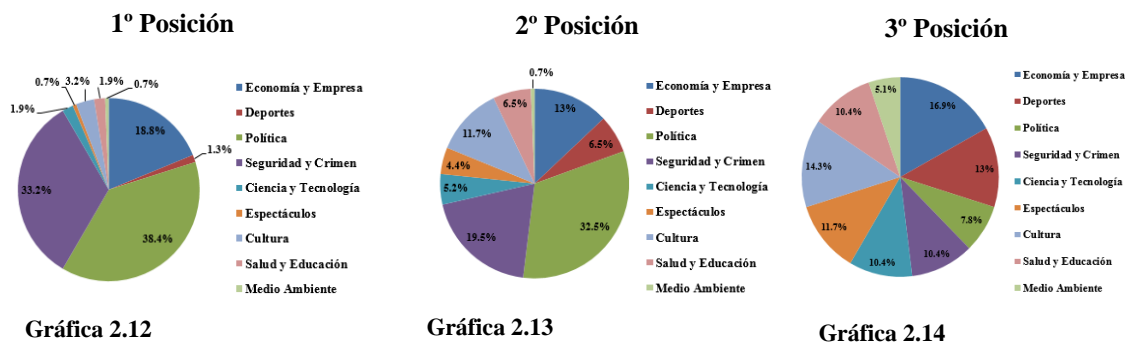
¹⁹ Al igual que la marca de medios de consumo de noticias en general, no todas los encuestados colocaron dos medios, algunos sólo uno u otras colocaron 3 medios; se consideraron todas las respuestas, ya fuera una, dos o más. De las 272 respuestas que se obtuvieron, 33 fueran descartadas ya que no correspondía a lo que se estaba pidiendo responder, o bien no eran lo suficientemente claras para establecer una respuesta congruente.

12) Temáticas que más se consumen acerca de México

Nuestros encuestados colocaron por rango de importancia (primero, segundo y tercero) la temática de preferencia para el consumo informativo que hacen sobre México²⁰. En la tabla siguiente se muestran los porcentajes obtenidos por posición mencionada y al final el porcentaje total por temática.

Temática	Consumo en 1º Lugar	Consumo en 2º Lugar	Consumo en 3º Lugar	Total
Política	38.30%	32.50%	7.80%	78.60%
Seguridad y Crimen	33.10%	19.50%	10.40%	63.00%
Economía y Empresa	18.80%	13%	16.90%	48.70%
Cultura	3.20%	11.70%	14.30%	29.20%
Deportes	1.20%	6.50%	13%	20.70%
Salud y Educación	2.00%	6.50%	10.40%	18.90%
Ciencia y Tecnología	2.00%	5.20%	10.40%	17.60%
Espectáculos	0.70%	4.40%	11.70%	16.80%
Medio Ambiente	0.70%	0.70%	5.10%	6.50%

Tabla 2.11



La temática de preferencia es la de Política, con más de un tercio de la población mencionándola en primer y segunda posición, siguiendo muy de cerca la de Seguridad y Crimen.

²⁰ De las 157 respuestas, 3 no contestaron ya que en la pregunta anterior de cuál era la marca de medio de comunicación en la cual consumían noticias sobre México, a las personas que colocaban que no lo consumían noticias se pasaba a la siguiente sección dejando de contestar esta pregunta.

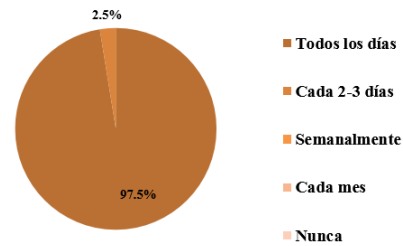
4.1.4 Bloque 4: Redes sociales en el consumo informativo

13) Frecuencia de uso de redes sociales

Todos los individuos de la muestra cuentan con redes sociales, haciendo uso de ellas prácticamente todos los días.

Frecuencia de Uso de Redes Sociales	Encuestados
Todos los días	153
Cada 2-3 días	4
Semanalmente	0
Cada mes	0
Nunca	0

Tabla 2.12



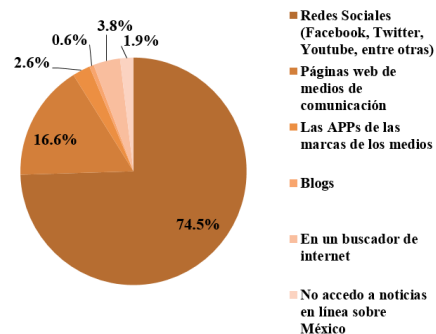
Gráfica 2.15

14) Fuente para acceder a noticias online sobre México

Tres cuartas partes del total de las personas que acceden a noticias en línea sobre México, lo hacen a través de las redes sociales; seguido del uso de las páginas de medios de comunicación que representa el 16.6%.

Fuente para acceso de noticias online sobre México	Encuestados
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras)	117
Páginas web de medios de comunicación	26
Las APPs de las marcas de los medios	4
Blogs	1
En un buscador de internet	6
No accedo a noticias en línea sobre México	3

Tabla 2.13



Gráfica 2.16

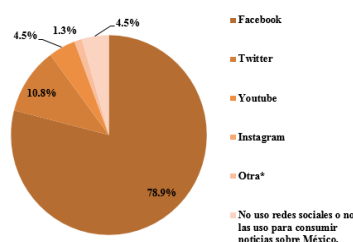
15) Red Social de Preferencia para acceder a noticias en línea sobre México

Más de tres cuartas partes de los individuos de la muestra utilizan Facebook para consumir noticias sobre México y Twitter cuenta con el segundo lugar con un poco más del 10%.²¹

Fuente para acceso de noticias online sobre México	Encuestados
Facebook	124
Twitter	17
Youtube	7
Instagram	0
Otra*	2
No uso redes sociales o no las uso para consumir noticias sobre México.	7

*Otra: Web, App y Google

Tabla 2. 14



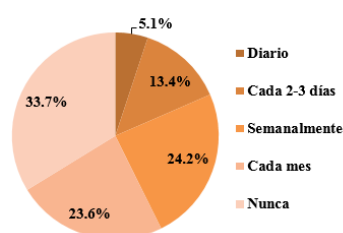
Gráfica 2. 17

16) Compartir o comentar noticias sobre México

A pesar de que todos los mexicanos encuestados cuentan con redes sociales y que es en su mayoría la fuente por la que se informan de noticias sobre México, es poco frecuente que los mexicanos compartan o comenten noticias sobre México. La mayoría nunca lo hace, y menos de la mitad de la población (47.9%) ocasionalmente (semanal o mensualmente).

Frecuencia en que se comparten o comentan noticias sobre México en redes sociales	Encuestados
Diario	8
Cada 2-3 días	21
Semanalmente	38
Cada mes	37
Nunca	53

Tabla 2.15



Gráfica 2.18

²¹ Los datos pueden variar con respecto al modo de acceso a las noticias online; ya que en ambas se les preguntaba la fuente de preferencia o de mayor uso para acceder a noticias online sobre México, así como la red social de preferencia. Es por ello que se pudo dar el caso que algunas personas respondían que su red social de preferencia era Facebook, Twitter o YouTube; pero que en la pregunta anterior mencionaban otra fuente de acceso a noticias online diferente a las redes sociales.

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA ABIERTA

Como se mencionó anteriormente, se añadió una pregunta abierta para conocer si los individuos de la muestra han modificado su percepción de la realidad mexicana considerando su cambio de realidad al vivir en el extranjero. Presentamos los resultados conforme a una clasificación de conglomerados considerando las respuestas obtenidas.

El 85% de nuestros encuestados mencionan que SÍ han modificado su percepción sobre México al vivir en el extranjero, contra el 15% que menciona que su percepción NO ha sido modificada. Mostramos la primera clasificación de aquellas personas que mencionan que sí han modificado su perspectiva.

SÍ HA MODIFICADO SU PERCEPCIÓN SOBRE MÉXICO AL VIVIR EN EL EXTRANJERO	
Respuesta	Menciones
A) Ahora percibe la realidad de México de forma negativa y/o fatalista.	77
B) Ahora percibe la realidad de México de forma positiva.	5
C) Menciona aspectos positivos y negativos sobre México en su respuesta.	11
D) Menciona que la realidad de México no llega al extranjero, existiendo desinformación acerca de lo que acontece en el país.	6
E) Difícil enterarse de lo que sucede en México.	3
F) Si ha cambiado su percepción, pero su justificación es ambigua.	25

Tabla 3. 1

NO HA MODIFICADO SU PERCEPCIÓN SOBRE MÉXICO AL VIVIR EN EL EXTRANJERO	
Respuesta	Menciones
A) Su percepción no ha sido modificada.	21
B) Menciona que su percepción no ha cambiado, pero su respuesta connota que sí lo ha hecho.	5
C) El vivir en el extranjero sólo ha reforzado su percepción sobre México.	4

Tabla 3. 2

Los resultados antes mencionados son presentados de forma más detallada realizando una clasificación de las subcategorías de las tablas anteriores, ejemplificando cada una de ellas con respuestas que los mexicanos en Barcelona expresaron.²²

4.2.1 SÍ han modificado su percepción sobre México

4.2.1.1 Perspectiva negativa (Categoría A)

El 60.63% de la población que sí ha modificado su percepción sobre México, cuenta con una imagen de México fatalista o negativa una vez que están residiendo en España. De forma general, esta percepción corresponde al 49% del total de la población encuestada.

Dividimos éste tipo de respuestas conforme a temática mencionada²³; es decir, las respuestas que nos dieron nuestros encuestados hacen alusión a una perspectiva negativa sobre problemáticas que perciben de México.

La ha modificado negativamente en cuanto a:		
Temática	Menciones	Ejemplo
Seguridad	34	<p>“Veo de primera mano cómo nuestro país es muy inseguro, antes no lo notaba tanto o no tenía un marco de referencia para compararlo.”//</p> <p>“Si, vivir fuera de México ha cambiado mi percepción, ahora me resulta más inseguro y que varios aspectos se han salido de control (política, crímenes contra la mujer, narcotráfico, seguridad en general).”</p>
Política y/o Gobierno de México (Mencionando corrupción en su mayoría)	28	<p>“Si, en el sentido de la corrupción y los derechos laborales. Que en México son casi nulos los derechos laborales. La alta corrupción y la impunidad es más alta en</p>

²² Algunas respuestas que ejemplificamos en las tablas no sólo corresponden a la temática en la que lo clasificamos, ya que en la misma respuesta mencionan dos o más temáticas.

²³ El número total de menciones no coincidirá con el total de respuestas negativas de la tabla 3.3, ya que en una sola respuesta se mencionan más de dos temáticas. Se ha clasificado por temática, más no por respuesta.

		México.”// “Pues triste porque quisiera que la corrupción termine.”
Sociedad	12	“Sí, me he dado cuenta que en México carecemos de formalidad en muchos aspectos; la ley, las reglas y la autoridad en general, es algo que nos sirve si nos conviene, pero no estamos dispuestos a cumplir con nuestras obligaciones. Creo también tiene mucho que ver con la corrupción y las nulas sanciones ante casos gravísimos en la alta esfera política, «si a ellos les perdonan tremendos delitos, ¿por qué yo con una simple mordida ²⁴ no me puedo librar?».”
Educación	7	“Sí, creo que las cosas podrían ser diferentes si hubiera más educación y conciencia social.”
Medios de Comunicación	7	“Si, salir del caos y observarlo desde afuera te da una visión más generalizada de lo que sucede, no solo lo que formaba parte de tu cotidianidad, además se consume noticias de medios que son imparciales. En México no se puede confiar en los medios, presentan solo lo que conviene y tapan la realidad.”
Calidad de Vida	5	“Sí, sobre todo en el tema de calidad de vida. España en general es un país, desde mi punto de vista flojo, pero en verdad buscan mucho la calidad de vida; tener tiempo para hacer cosas, en México sólo es trabajar y transportarse al trabajo, mucho estrés.”

²⁴ En México, de forma coloquial se le denomina “mordida” al acto de ofrecer dinero a una autoridad a cambio de obtener un beneficio o un favor.

Economía	2	“En el sentido cultural, político y económico. Porque: estando uno dentro si te das cuenta pero una vez que sales se ve todo mucho más claro y es muy triste”
Salud	2	“Sí. No era consciente de la falta de recursos en educación y sanidad hasta que vine a España. México podría ser un país rico y está plagado de corrupción. El pueblo es quien paga las consecuencias.”
Cultura	2	“Que me da tristeza la situación de inseguridad en el país y mal gobierno, tenemos una política muy corrupta y me entristece mucho que cada día las noticias mundiales de mi país sean sobre inseguridad y muerte. Es vergonzoso y una gran pena. Que los sueldos son miserables. Que no se le dé la importancia a la educación y cultura de mi país como debe de ser.”
Transporte Público	2	“Si, viviendo aquí creo que hay peor situación económica y política de lo que yo vivía diariamente estando viviendo ahí. Y creo que cada vez está peor las cosas en temas de nivel educativo. Al llegar aquí veo que nos hace falta más calidad de vida. Desde medios de transportes en mejores condiciones hasta gente que imparta clases con buen nivel. Y las escuelas públicas de México salvo algunas universidades dejan mucho que desear.”
Obra Civil	1	“Solamente veo que nos falta mucho por hacer, infraestructuras, educación, sanidad.”
Religión	1	“He aprendido a distinguir la realidad mexicana, la doble cultura y aspectos que

		cuando vivía allá no me daba cuenta. Ahora puedo comparar y ver que cometemos muchos errores. Qué la política y la religión son temas importantes que influyen en el comportamiento de los mexicanos.”
Desigualdad	1	“Sí, ahora soy más consciente de lo que pasa y de la desigualdad que hay. Me doy cuenta de que aunque no me vea afectada directamente con lo que sucede, hay muchas carencias en todas las esferas.”

Tabla 3. 3

La temática que se mencionó mayoritariamente fue la de Seguridad, los comentarios apuntan a que se visualiza a México como un país con delincuencia, inseguridad e inclusive se cuenta con temor de regresar al país, o cuando se visita el mismo. La segunda temática con mayor número de menciones es la de Política; el 50% de las menciones (17 menciones) acerca de ésta temática son en referencia a la corrupción que existe en México, en específico la corrupción en el gobierno.

4.2.1.2 Perspectiva positiva (Categoría B)

El 3.9% de la población que sí ha modificado su percepción sobre México, cuenta con una imagen positiva o favorable sobre éste país una vez que están residiendo en España. De forma general, esta percepción representa el 3.1% del total de la población encuestada. En este apartado las respuestas las dividimos en 4 categorías, en los que se resalta el cambio de perspectiva percatándose de aspectos favorables sobre México; tal como en el inciso anterior, también se ejemplificará cada categoría.

La ha modificado positivamente en cuanto a:		
Temática	Menciones	Ejemplo
Mayor aprecio y valor por	2	“Sí, cuando hablan de México parece que es un país muy malo y nada tecnológico,

México		cuando en realidad tiene muchas cosas buenas que aquí no llegan. Me hace apreciar más mi país.”
Sociedad Mexicana	1	“Sí, ya que pensaba que a nadie les agradaba a los mexicanos y al momento de vivir aquí me encontré a personas que piensan muchas cosas buenas de los mexicanos.”
Cercanía hacia lo que sucede en México	1	“Sí, porque viviendo allá no me interesaba lo que sucedía (o al menos no prestaba tanta atención). Ahora lo trato de seguir más porque me hace sentir más cercano a México.”
Economía	1	“Sí, en el sentido económico que tiene México a nivel mundial, como participamos en esta economía y el peso que tiene. Creo en mi país como un país con mucho potencial de desarrollo.”

Tabla 3. 4

4.2.1.3 Aspectos positivos y negativos sobre México (Categoría C)

En éste inciso se clasifican aquellas respuestas en las que los mexicanos destacaron tanto aspectos positivos como negativos sobre México. Se presentan todas las respuestas segmentándolas por temática de referencia positiva y negativa.

Respuesta	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
“Me he dado cuenta de lo engañados que vivimos y de lo valiosos que somos.”	Sociedad	Sociedad
“Sí, México es un país rico en recursos, talento y muchas cosas buenas. De lo bueno se ve acerca del turismo, de lo malo lamentablemente se habla más.”	Visión sobre México	Desinformación sobre México
“Si, valoro más mi país, la gente y la cultura.”	Sociedad	Calidad de Vida

Al mismo tiempo me doy cuenta de la poca calidad de vida que tenemos ahí. Es triste ver desde fuera la cantidad de cosas que suceden en México y no poder hacer nada.”		
“Sí, porque puedo darme cuenta de la calidad de vida que tenemos allá tanto positivamente en cuestión de la variedad y bajo costo de productos diarios y negativamente porque hay diferencias muy grandes en cuanto a seguridad pública, salud pública y transporte.”	Economía	Seguridad, Salud y Transporte Público
“Desde luego, me indigna como un país tan rico culturalmente, sea tan pobre en valores y por ende todo lo conlleva.”	Cultura	Educación
“Sí, me ha hecho ser más crítica respecto a la corrupción, la inseguridad, la intolerancia y me ha hecho apreciar más la riqueza de nuestra cultura.”	Cultura	Política (Corrupción) y Seguridad
“Estás más al pendiente de lo que pasa en México, ves una realidad internacional y una imagen nacional que no muchas veces le beneficia a nuestro país. Aunque también al estar lejos lo valoras más y te sientes orgullosa o apenada de lo que pasa allá.”	Cercanía hacia lo que sucede en México y Mayor aprecio y valor por México	Visión sobre México
“Sí que ha cambiado, como todo, si estás dentro del círculo todo lo vez "normal", en cuanto sales te das cuenta del círculo, te das cuenta que hay cosas que se podrían mejorar y valoras más lo que está bien hecho.”	Mayor aprecio y valor por México	Visión sobre México
“Sí, me parece que en general cuando tenemos más distancia ya sea temporal o territorial algunas cosas suelen verse diferente. En mi caso, la cosa que más me han sorprendido es lo poco que sabía acerca de México	Mayor aprecio y valor por México	Sociedad

<p>históricamente, culturalmente, etc. Me ha permitido también valorar la riqueza que existe en nuestro país y lo poco que llegamos a valorarla, me he dado cuenta de nuestro exotismo y exageración de las cosas y sobre todo, y me parece lo más triste, la facilidad que tenemos para eludir nuestra responsabilidad de lo que pasa en nuestro país.”</p>		
<p>“Los medios de comunicación sólo informan el lado oscuro de nuestro México, y siempre con cierto amarillismo. Creo que lo pintan mucho peor de lo que es. Cuando digo que soy de México, el 70% de las veces la primer pregunta que me hacen es sobre la delincuencia y la inseguridad. Honestamente no comparto las noticias en mis redes sociales. Prefiero compartir videos, imágenes o noticias de nuestra cultura para mostrar ese lado bonito que los medios no informan. Se modificó mi percepción en el sentido en que no me parece tan malo, la realidad es dura, sí, pero no como el concepto que nos tienen. Y eso conlleva a que me sienta más patriota y orgullosa.”</p>	<p>Mayor aprecio y valor por México</p>	<p>Desinformación sobre México</p>

Tabla 3. 5

Haciendo alusión a las temáticas que mayormente mencionan en éstas respuestas, en cuanto a aspectos positivos sobre la perspectiva de México en su mayoría apuntan a que cuentan con un mayor aprecio por México y valoran más su país de origen; mientras que de forma negativa mencionan por igual a temas relacionados con la sociedad mexicana, la visión que ahora tienen de México y que se cuenta con una desinformación sobre la realidad del país.

4.2.1.4 Información errónea sobre México en el extranjero (Categoría D)

El 4.7% (6 encuestados) de la población que ha cambiado su perspectiva sobre México, considera que la información que se transmite sobre éste país en el extranjero es errónea, siendo los medios de comunicación los que distorsionan la realidad. Destacan que la realidad percibida en el extranjero es distinta a los hechos que suceden en México.

Ejemplos:

- a) “Ha modificado mi percepción en el sentido en que los españoles al recibir noticias de México, les llega una información precaria y sin mucho contexto, lo que provoca una desinformación que afecta al país.”
- b) “Sí...definitivamente logras ver que los medios manipulan las noticias, y no me refiero solo a que los medios en México lo hagan; más bien, las notas que se dan en el extranjero (noticieros españoles) pintan de una manera muy fea a nuestro país, pasando notas muy amarillistas de México.”

4.2.1.5 Difícil informarse sobre la realidad mexicana (Categoría E)

El 2.4% (3 encuestados) de la población que ha cambiado su perspectiva sobre México, apuntan que al vivir en el extranjero les resulta complicado enterarse de lo que sucede en México.

Ejemplos:

- a) “Al estar lejos de México, es difícil seguir lo que acontece. No obstante, mis amigos y conocidos me informan sobre lo que pasa a través de las diferentes redes sociales.”
- b) “Sí, al no vivir directamente es difícil tener una opinión y percepción de lo que pasa allá.”

4.2.1.6 Ambigüedad en la respuesta (Categoría F)

Por último, de nuestra población que menciona que su perspectiva sobre México ha sido modificada al residir en Barcelona, el 19.6% (25 respuestas) indicaron justificaciones con cierto grado de ambigüedad, por lo cual no nos fue posible hacer una interpretación objetiva

que nos condujera a clasificar estas respuestas en una de las categorías establecidas que mencionamos anteriormente.

Ejemplos:

- a) “Lo principal que ha cambiado ha sido mi percepción en cuanto a la seguridad y a la calidad de vida.”
- b) “Sí. Ahora tengo más puntos de comparación.”
- c) “Si ha modificado mi percepción de todo lo que sucede en México, ya que cuando radicaba en mi país a los acontecimientos no les daba mucha importancia y radicando en el extranjero mi percepción ha cambiado.”
- d) “Si, en muchos aspectos, de la manera en que funcionamos como sociedad.”

Nuestros encuestados mencionan temas en específico, pero no es posible hacer una clasificación de la postura del encuestado; es decir, en qué forma ha cambiado su perspectiva. La única semejanza entre las respuestas dadas es que su percepción sobre México ha sido modificada al vivir en el extranjero.

4.2.2 No han modificado su perspectiva sobre México

4.2.2.1 Su percepción no ha sido modificada (Categoría A)

El 19.1% del total de la población encuestada argumenta que su percepción sobre México no ha sido modificada en el contexto de vivir en el extranjero. 21 respuestas (que corresponden al 13.4%), manifiestan breves menciones refiriéndose a que la imagen que tenían de México sigue siendo la misma que tenían en el pasado, aun y cuando ahora radiquen en el extranjero.

Ejemplos:

- a) “No”
- b) “No, siempre he pensado igual”
- c) “Creo que mi percepción sigue igual, siempre he sabido como es la realidad mexicana.”

4.2.2.2 Menciona que no ha cambiado su percepción, pero la respuesta connota significado diferente (Categoría B)

En menor medida; sólo 5 personas sugieren que su percepción no ha cambiado al vivir en el extranjero, pero al analizar su respuesta, ésta muestra una tendencia a que su percepción si ha sido modificada al radicar en Barcelona.

Procederemos a segmentarlas acorde a comentarios positivos o negativos sobre México.

Tendencia	Menciones	Ejemplo
Positiva	2	“No, pero sí me ha permitido saber cómo lo aprecian otras personas desde fuera”.
Negativa	2	“No, sólo me hace resaltar que hay muchas cosas que hacer incluso viviendo en el país no podía darme cuenta de lo mal que estamos en ciertos aspectos porque lo normalizamos.”
Positiva y Negativa en el mismo comentario.	1	“La ha reforzado, inmerso en los asuntos diarios en México a veces no nos damos cuenta realmente de las cosas como son, sin embargo lo sabemos, pero al verlo desde fuera, refuerza ese sentimiento de que las cosas no van muy bien, pero por otro lado también me he dado cuenta que los mexicanos somos bien vistos y queridos en otras partes del mundo.”

Tabla 3. 6

4.2.2.3 Han reforzado su perspectiva actual (Categoría C)

El 13% de las personas que mencionaron que no habían cambiado su perspectiva al migrar a Barcelona; que equivale al 2.5% del total de la población encuestada, argumentaron que el vivir en el extranjero sólo reforzó la forma en que visualizaban a México antes de residir en

Barcelona. Los cuatro comentarios de éste tipo, sugieren que contaban y reforzaron una imagen negativa sobre el país latinoamericano.

A continuación enlistaremos estos 4 comentarios:

- a) “No, siempre he creído y sigo creyendo que la corrupción en México es la mayor causa de que sea tan complicado aspirar a un mejor nivel socioeconómico y que es un país en el que uno se acostumbra a la inseguridad.”
- b) “No creo en la política mexicana. Cada año es una payaso nuevo que está en el poder robando a diestra y siniestrada.”
- c) “Creo que mi percepción de México siempre ha sido la misma, sobre la delincuencia, sobre los medios de transporte público que son ineficientes, y bueno solo que aquí no hay tan mala percepción de nuestro presidente.”
- d) “La percepción es la misma, la diferencia es que no lo vivo día a día y no tengo preocupaciones solamente el sentimiento de tristeza cuando veo que todo va mal otra vez.”

4.3 FOCUS GROUP

Como se menciona anteriormente en el apartado metodológico, la sesión del *focus group* se divide en dos partes, y la presentación de los resultados lo haremos conforme a ésta división. La primer parte se enfoca en conocer las percepciones en general de los participantes referente a temáticas relacionadas con la investigación desarrollada y presentada previamente en las encuestas: la percepción sobre México en el contexto de vivir en el extranjero, su interés hacia la información de México, su dieta informativa refiriendo la forma y frecuencia con la que se informan, su opinión acerca de las redes sociales como fuente de información, la los medios de comunicación como narradores de la situación actual de México, y la postura de los medios de comunicación al momento de presentar las noticias sobre México. La segunda parte se enfoca exclusivamente en profundizar en las opiniones y puntos de vista de los participantes acerca de la perspectiva sobre México a través de la “dieta informativa” de

los mexicanos en Barcelona, previamente establecida con las encuestas, por medio de 3 noticias.

Los resultados de la primer parte están segmentados por pregunta o tema expuesto en la sesión y la segunda parte se divide por noticia presentada al grupo.

4.3.1 Bloque 1: Perspectiva general sobre México, los medios de comunicación, las redes sociales y las noticias acerca de México en el contexto de vivir en el extranjero

Los resultados presentados se exponen de forma generalizada llegando a consensos del grupo sobre un mismo punto de vista hacia la temática comentada en la sesión, además de que se exponen perspectivas individuales relevantes de los participantes.

4.3.1.1 Perspectiva sobre México en el contexto de vivir en el extranjero

Todos los participantes mencionan que su perspectiva SÍ ha cambiado al residir en el extranjero, desde la persona que lleva 1 mes viviendo en Barcelona, hasta aquella que lleva más de 16 años. Los participantes hicieron alusión sobre aspectos positivos, negativos y neutros acerca de su perspectiva sobre México, los cuales presentamos a continuación segmentándolos por temática mencionada. La percepción de los participantes ha cambiado en diversas temáticas como: seguridad, aprecio mayor por el país, ámbito económico y sociedad. Todos mencionan que hacen comparativas de estos aspectos sobre la realidad de México, con la realidad de España; incluso mencionan comparaciones acerca de la realidad de otros países en los cuáles han vivido como Francia, Holanda y Alemania.

a) Aspectos negativos sobre México

Seguridad.- Se menciona que al vivir en Barcelona se sienten más seguros por que en México sentían miedo por la inseguridad que se vive en el país. Además, temas como el narcotráfico salen a relucir haciendo comentarios de que es el “único” problema que tiene la nación mexicana.

Política.- Se menciona que en México existe impunidad y corrupción que hacen que no deseen regresar a México.

Transporte Público.- Entre los aspectos negativos sobre México se menciona el transporte público, sin especificación alguna sobre la problemática que existe con el tema.

Sociedad.- Hacen notar la preocupación que tienen acerca de la gran cantidad de mexicanos que viven en pobreza en el país argumentando que 1 de cada 2 personas en México ésta en esa situación económica. Fundamentamos su percepción conforme a datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) publicados a través de una nota de El Universal, donde se expone que en el 2014 se contaba con 55.3 millones de personas (que representan el 46.2% del total de la población nacional) en situación de pobreza, dos millones más que en el 2012 (Pierre-Marc, 2015). Exponen además que, comparándose con España, en México las cosas no están bien en términos laborales; específicamente la desventaja de contar con pocos días de vacaciones laborando en México, así como mencionan que, en términos de clases sociales, la pobreza aquí en España no se compara a la de México; siendo la de éste último muy precaria.

b) Aspectos positivos

Se obtienen varios comentarios de los participantes diciendo que su perspectiva ha sido modificada de forma positiva una vez que residen en Barcelona, argumentando que ahora valoran y aprecian mucho más al país. En temas más específicos se apunta:

Sociedad. - Se destaca la calidez de la sociedad mexicana, que comparada con la que aquí es notoria la diferencia, siendo algo positivo de México. La amabilidad de los mexicanos y la manera en cómo nos comportamos con las demás personas son temas que valoran los participantes, además menciona la forma en que se cuenta con muchas celebraciones en México.

Economía. - Se apunta que al vivir en Barcelona y conocer otra realidad y otras perspectivas de personas de diferentes países del mundo, notaron que la posición de México económicamente es muy buena comparándose con otras naciones.

c) Percepciones Individuales

Se menciona que debemos ser conscientes de que tanto España como México son países con muchas diferencias y que la realidad del uno con el otro es distinta, que se debe considerar y

apreciar las virtudes que tiene cada país. Éste comentario nos lo hizo una participante que ha vivido no sólo en México y España, también en Alemania; aportando un referente diferente viviendo tres realidades distintas. Además, hace referencia a que existen muchas similitudes entre México y España, resaltándonos la semejanza que tiene España con México en cuanto a aspectos artísticos, admirando los resultados que se han creado en conjunto en materia de arte, arquitectura, gastronomía y música.

La participante con más experiencia de vida en España del grupo; llevando más de 16 años viviendo en Barcelona, menciona que en base a su experiencia profesional ha observado que en México se tiende a hacer un “copia y pega” de los modelos existentes en España. Cabe resaltar que la persona es Abogada de profesión y su conocimiento acerca de esta observación se basa en la experiencia legal que tiene en España y en México, refiriéndose a aspectos jurídicos por su profesión. Nos apunta que para ella no se pueden tomar modelos españoles y aplicarlos tal cuál en México porque son realidades distintas.

4.3.1.2 Interés sobre la información de la realidad actual de México.

La mitad de los participantes mencionan que su consumo sobre información de México sigue siendo el mismo que cuando vivían en ese país.

Algunos otros mencionan que ha aumentado su consumo informativo. De ésta opinión, un comentario interesante que resaltó fue la forma en que la participante normaliza su punto de vista de que las noticias en México desvían la atención de lo que pasa realmente en el país. Menciona que las noticias muestran la parte que hace México para solucionar los problemas y también muestran la forma en cómo se traslapa los problemas en México con diversas situaciones que se muestran en las noticias.

De las personas que mencionaron que su interés sigue siendo igual o incluso menor sobre la información acerca de México, lo justifican debido a la falta de acceso inmediato y oportuno de información de este tipo. Se hace referencia que en sus actividades diarias cuando residían en México, los medios de comunicación de masas ayudaban a mantenerse informados debido a que en el traslado a sus actividades como el trabajo o ir a la Universidad, o durante éstas, podían escuchar la radio o ver la televisión y así se informaban de lo que sucedía en México. Mencionan que a pesar de que se cuenta con interés sobre las noticias acerca de México, la

falta de acceso a la información a través de los medios tradicionales ha afectado su consumo, más no su interés.

4.3.1.3 Consumo informativo de los participantes del *focus group*

Cada participante indicó la manera en cómo se informan, refiriéndose al medio de comunicación y la frecuencia con que lo hacen. Se explican los resultados obtenidos de forma generalizada de nuestros participantes mexicanos.

Los participantes consumen noticias en general, pero predominantemente noticias sobre México. Se informan de forma cotidiana ya sea a diario, o mínimamente lo hacen al menos una vez por semana. Las páginas web y las redes sociales representan su principal fuente de consumo si generalizamos la mayor cantidad de respuestas que nos brindaron; adicional a esto, uno de los participantes complementa su dieta informativa a través del consumir televisión en España. Específicamente mencionaron a Facebook y Twitter como redes sociales por las que se informan. Se menciona que si desean conocer acerca de una noticia que les llame la atención o que busquen un tema en específico, acuden directamente a las páginas web de los medios que consumen.

4.3.1.4 Redes sociales como fuente de información

Los participantes consideran que las redes sociales son una fuente actual importante para el consumo de noticias. En el debate de éste tema los participantes se enfocaron en señalar de forma breve las ventajas de las redes sociales como fuente de información, pero se enfocó mayoritariamente en las desventajas de las mismas, mencionando dos aspectos principales: la falta de diversidad de opiniones e información, así como las noticias falsas.

Acerca de los aspectos positivos se menciona las virtudes de las redes sociales destacando su inmediatez para acceder a la información a través de ellas y su fácil acceso en todas partes, debido a que los grandes medios tienen presencia en las mismas a través de las noticias online.

Referente a los aspectos negativos, uno que mencionaron los mexicanos en la sesión y de cual se debatió entre los participantes y que al final se llegó a un consenso de opinión grupal, es que en las redes sociales se pierde la objetividad contando con poca variedad de opiniones

sobre una noticia; es decir, debido ya sea al algoritmo de las redes sociales o bien debido a que su círculo de amigos siguen los mismos medios de comunicación, se pierde el enfoque de contrastar con más opiniones o fuentes de información una noticia. Otro de los aspectos que mencionaron es sobre las noticias falsas presentes en las redes sociales, noticias cortas que se dan por hecho. Añadido a las información falsa, se hizo un comentario de la forma en como los titulares de las noticias en redes sociales distorsionan la nota en general; es decir, los titulares de las noticias que los medios de comunicación presentan en sus redes sociales, no corresponden a lo que en realidad la nota menciona y se cae en el error de compartir, señalar y opinar acorde al titular y no conforme al verdadero contenido de la noticia.

4.3.1.5 La situación actual de México a través de los medios de comunicación

Se llega a un consenso de nuestro grupo de que los medios de comunicación no definen la situación actual de México, comentan que la realidad es más compleja de lo que se puede mostrar y/o captar a través de los medios de comunicación. Mencionan que hay muchas versiones de los hechos y cada uno define y vive su realidad de forma distinta, argumentando que no se puede generalizar.

Apuntan que perciben que los medios de comunicación exageran o generalizan la situación del país en cuanto a temas de seguridad y consideran que los mexicanos deben ser lo más objetivos posible, para decidir si la información es o no es la realidad en los distintos contextos estatales en los cuáles se vivía anteriormente.

Se señala que se considera que los medios de comunicación informan de manera que favorecen a sus intereses, contando con cierta tendencia; en términos políticos, cuando comunican la información sobre México.

4.3.1.6 Postura de los medios de comunicación sobre las noticias acerca de México

Referente a ésta temática, se pidió a los mexicanos participantes brindaran su opinión sobre la postura de los medios de comunicación al presentar las noticias sobre México, considerando distintos medios de comunicación: los medios mexicanos, los medios internacionales y los medios españoles.

a) **Medios Mexicanos**

En cuanto a los medios mexicanos se llegó a un consenso grupal de que los medios de comunicación si cuentan con una postura al presentar la información referente a México, presentándola de forma sesgada. Mencionan que en los medios nacionales mexicanos no existe neutralidad y que tienen tendencia o inclinación, por ejemplo: en contra o a favor del gobierno. Inclusive se menciona que dependiendo del medio de comunicación mexicano que se consume, la muestra conoce hacia dónde será la postura del medio. Uno de los participantes menciona que una frase que en México “dicen” es: “Los medios de comunicación son el cuarto poder”. Esta frase hace referencia a los poderes gubernamentales que rigen a la sociedad mexicana: El Poder Ejecutivo, El Poder Legislativo y El Poder Judicial.

b) **Internacionales**

Referente a los medios internacionales se considera que tienen una postura neutral al presentar la información referente a México. Se menciona que son medios más neutrales que los mexicanos. Una opinión de uno de los participantes es que a pesar de que los medios internacionales son neutrales, percibe que las noticias referentes a México que comunican son regularmente impactantes o malas referente al país.

Éste punto de vista, lo señalamos como Simon Anholt (2012) sustenta que algo que ha aprendido durante su trayectoria de más 20 años en el estudio de las imágenes de los países es que:

“la opinión pública jamás cambiará una historia emocionante por una aburrida, sin importar que tan verdadera o justa pueda ser ésta última” [...] “No es cierto que los medios y la opinión pública prefieran noticias malas a noticias buenas: simplemente las noticias buenas son rara vez tan emocionantes como las malas” (Anholt, 2012, pág. 122).

Ésta experiencia de Anholt puede sustentar la postura de uno de nuestros participantes que menciona que las noticias de los medios internacionales sobre México son impactantes.

c) Medios españoles

En referencia a los medios españoles se discutió poco, pero mencionan que también suelen transmitir noticias impactantes sobre México. Aunque no se menciona nada de la postura del medio de comunicación, resalta una opinión que se contrapone con lo mencionado a noticias impactantes, en la cual se señala que en los medios españoles no mencionan noticias sobre la inseguridad que se vive en Cancún; que es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial de México, ya que se argumenta que varias cadenas hoteleras españolas se encuentran situadas en esa zona turística.

4.3.2 Bloque 2: Percepción sobre México a través de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona

En la segunda etapa del *focus group* se pretende obtener la perspectiva sobre México de los participantes de la sesión, a través de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona obtenida previamente de las encuestas.

Considerando lo anterior, en la “dieta informativa” los encuestados que consumen noticias sobre México señalan que los medios de comunicación *online* y/o redes sociales son los medios que más utilizan para hacerlo con el 94.9% de la población encuestada mencionándolo. Las redes sociales representan la fuente mayoritaria para consumir noticias *online* sobre México con el 74.5% de los encuestados mencionándolo; y específicamente Facebook es la red social de preferencia por la cual consumen noticias online sobre México. Además, se considera la marca de medios de comunicación que más menciones obtuvo como marca consumida de noticias sobre México; así como las temáticas de mayor interés por los encuestados. Se presentan 3 noticias de los medios de comunicación: El Universal, Aristegui Noticias y El País buscadas a través de Facebook, dos con temáticas referentes a Política y uno referente a tema de Seguridad, temas que más consumen acorde a la “dieta informativa”.

Presentamos los resultados segmentándolos por noticia. En cada noticia se abarcan tres temáticas: consideraciones acerca de que la noticia retrata fielmente la realidad mexicana, opinión sobre la postura del medio de comunicación en la elaboración de la nota y por último, si el medio de comunicación altera la imagen de México o la presenta tal cual es.

Conforme a estos temas; y tal cual se expusieron los resultados de la primer parte del *focus group*, los resultados de la segunda parte de la sesión se exponen de forma generalizada llegando a consensos grupales sobre un mismo punto de vista hacia la temática presentada; añadiendo perspectivas relevantes individuales de los participantes.

Al final se presenta una percepción colectiva sobre los medios de comunicación y, si es el caso, la manera en que han alterado la percepción de los mexicanos participantes del *focus group* sobre la realidad sobre México.

4.3.2.1 Caso 1

El Universal

Tema: Política

Título: Temen el “efecto Duarte”

Fecha: 06 /08/2017

Periodistas de EL UNIVERSAL (06 de agosto de 2017). Temen el “Efecto Duarte”. EL UNIVERSAL. Recuperado de:

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/08/6/temen-al-efecto-duarte>

NACIÓN

► Seguridad ► Política ► Sociedad

Es Noticia: ► Rafa Márquez y Julián Álvarez ► Proceso de Javier Duarte ► Cártel de Tláhuac ► Pegasus

INICIO // NACIÓN // POLÍTICA // TEMEN AL "EFECTO DUARTE"

Temen al "Efecto Duarte"

● Bajo Reserva Exprés



06/08/2017 | 12:19 | Periodistas de EL UNIVERSAL [Ciudad de México]

FACEBOOK | 1K

TWITTER

COMPARTIR

TAGS

bajo reserva exprés

Organizaciones de base del **PRI** han externado su **preocupación** pues de cara a los procesos electorales del próximo año han comenzado con su trabajo de acercamiento con la ciudadanía y **al tocar las puertas** de sus simpatizantes se han encontrado con una **pérdida de confianza** derivada del **escándalo de corrupción** protagonizado por el **ex gobernador de Veracruz Javier Duarte**, sujeto a proceso penal.

Nos cuentan que no solo en **territorio jarocho** hay un rechazo a los representantes del **tricolor** que realizan el acercamiento territorial. El efecto Duarte ha llegado a estados como **Nuevo León, Oaxaca o el propio Estado de México** donde se pone en tela de duda la **credibilidad del tricolor**.

Nos dicen que mientras el partido se prepara para su Asamblea y para **decidir quien será el candidato a la Presidencia** de la República hay un tema que al parecer no se le ha dado mayor importancia, pero que puede tener consecuencias devastadoras: **el efecto Duarte**.



Mantente al día con el boletín de El Universal



COMENTARIOS

19 comentarios Ordenar por **Más antiguos** ▼

Agregar un comentario...



German Estradaslp

Insurance Agent en ASEGURADORA METROPOLITANA

¿ Y El Otro Duarte Apa, y el Sr. Borge ?, ¿Y la Casa blanca, y la casa del Club Campestre del Sr. Videgaray, etc etc ?...

Me gusta · Responder · 12 · 6 de agosto de 2017 12:47



Humberto Rios Ortiz

Y los segundos pisos, el narcomenudeo en Tlahuac, Padres en Sonora. Diputado encajuelado, Abarca y los 43, Etc.

Me gusta · Responder · 1 · 6 de agosto de 2017 20:01



Rafael Alcaraz

Ojalá la gente no se deje comprar por una torta y su frutsi, México esta hasta la madre de todos los priistas corruptos... y lo serán por siempre !

Me gusta · Responder · 5 · 6 de agosto de 2017 12:50



Fausto David Perera Escobedo

Corrector de estilo en Organización Editorial Mexicana

Ahora van a ser DOS y DOS!!!

Me gusta · Responder · 3 · 6 de agosto de 2017 13:21



Arath SG

Jefe y dueño en Red Bull

la sociedad entera debe repudiar la corrupcion del pri que por decadas ha usufructuado el dinero publico para

a) Retrato fiel de la realidad de México

Los participantes nos mencionan de común acuerdo que la nota retrata fielmente la realidad de lo que sucede en México, pero exclusivamente lo que sucede en los partidos políticos de ese país. Mencionan que éste tipo de situaciones de corrupción y desprestigio después de un acto de corrupción, pasan con frecuencia en el país latinoamericano.

a) Postura del medio de comunicación en la elaboración de la nota

Se concuerda de que la postura del medio de comunicación es neutra referente a la información que presenta asintiendo todos los participantes a esta opinión. Los participantes mencionan que una de las cuestiones que se debe destacar de la noticia es la falta de datos empíricos que confirmen el supuesto de la pérdida de confianza hacia el Partido Revolucionario Institucional. Infieren que únicamente es un artículo de opinión debido a la falta de información que compruebe lo que se comunica en la nota.

b) Imagen de México a través de la noticia: a través del medio de comunicación

En general, los participantes mencionan que el medio de comunicación; en este caso El Universal, no altera la imagen sobre México y presenta una información que describe lo que sucede en el país, como mencionamos anteriormente lo que sucede con y dentro de los partidos políticos en México. Reiteran la falta de datos empíricos y cuantitativos que fundamenten y sustenten lo que la noticia y el medio están presentando.

4.3.2.2 Caso 2

Aristegui Noticias

Tema: Política

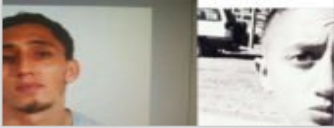
Título: IEEM validará elección de Del Mazo en Edomex

06 /08/2017

Aristegui Noticias. (06 de agosto de 2017). IEEM validará elección de Del Mazo en Edomex.

Aristegui Noticias. Recuperado de: <http://aristeguinoticias.com/0608/mexico/ieem-validara-eleccion-de-del-mazo-en-edomex/>

TE RECOMENDAMOS



Terroristas de Barcelona planeaban ataque más grande: Manuel de Santiago desde España (Video)
Agosto 18, 2017 10:49 am



IEEM validará elección de Del Mazo en Edomex

La ex candidata de Morena, Delfina Gómez, adelantó movilizaciones para este lunes y el martes.



Foto: Saúl López/Cuartoscuro

Redacción AN

Agosto 6, 2017 7:32 pm

Me gusta 5.758 Twitrear

Compartir Email G+

El Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) convocó a una sesión ininterrumpida del Consejo General, el próximo martes 8 de agosto a las 10:00 horas, para confirmar al priista **Alfredo del Mazo** como próximo gobernador del Estado de México a partir de septiembre.

El diario *Reforma* tuvo acceso al orden del día, que indica que discutirán dos puntos durante la sesión: el cómputo final de la elección ordinaria, así como el proyecto por el que se emiten las **declaraciones de validez de la elección y de gobernador electo**, con lo que se daría paso a la entrega de constancia de mayoría.

El rotativo revisó el proyecto de acuerdo a aprobar, el cual indica que se "proceda a realizar legalmente la **declaración de validez de la elección ordinaria y de Gobernador Electo de la Entidad**, celebrada el 4 de junio de 2017, y a declarar como Gobernador Electo del Estado de México, al ciudadano Alfredo del Mazo Maza, para el periodo constitucional que iniciará el 16 de septiembre de 2017 y concluirá el 15 de septiembre de 2023".

Y propone que una vez que estén concluidos los **procedimientos jurídicos ante los tribunales electorales estatales y federales** se le pueda entregar la constancia de mayoría al priista.

Por su parte, de forma urgente, Delfina Gómez llamó a protestar afuera de las instalaciones del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) el próximo martes 8 de agosto, día en que se contempla validar la victoria del priista Alfredo del Mazo:



Delfina Gómez Álvarez  hace aproximadamente 2 semanas

AVISO URGENTE 

Invitamos a todos los militantes y simpatizantes de Morena a apoyar a la Maestra Delfina Gómez y manifestarnos para detener el intento de imponer a Alfredo del Mazo como gobernador. Seguimos en pie de lucha, la voluntad popular debe ser respetada.

Te esperamos este martes 8 de agosto, 9:00 am, frente a las instalaciones del IEEM en Toluca, Estado de México.

morena EL VOTO SE RESPETA, ¡ NO AL FRAUDE ! **Delfina**

A todos los ciudadanos mexiquenses, los invito a alzar la voz y manifestar de forma pacífica nuestra inconformidad ante el intento de imponer a Alfredo del Mazo como Gobernador de nuestra entidad.

Los espero este martes 8 de agosto a las 9:00 am frente a las instalaciones del #IEEM en Toluca. Nuestro voto debe ser respetado ¡No al fraude!
#LaEsperanzaSeDefiende

👍 4.444 💬 309 ➦ 3.790

En un comunicado, Morena informó que interpuso **45 juicios de revisión constitucional electoral** ante la Sala Superior en contra de la reciente sentencia del Tribunal Electoral del Estado de México (TEEM), que rechazó efectuar el recuento voto por voto y **anular los resultados de diversos distritos en los comicios de gobernador del 4 de junio.**

Argumentó al **Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)** que los magistrados del tribunal local fueron omisos en considerar diversas anomalías como la operación de compra y coacción del voto efectuada por los gobiernos federal y local para favorecer al candidato a gobernador del PRI, Alfredo del Mazo así como en determinar el recuento total de votos en el estado.

Horacio Duarte Olivares, representante de Morena ante el Instituto Nacional Electoral (INE), señaló que el IEEM debe **esperar la resolución de la Sala Superior** y **“no querer dar albazo”**, en relación con que los consejeros pretenden sesionar el próximo martes.

Además, este lunes Delfina Gómez ofrecerá una conferencia de prensa:

Delfina
Estado de México GOBERNADORA

Invitación

Reporteros, fotógrafos, jefes de redacción:

Por medio de la presente se les extiende una cordial invitación a asistir a la conferencia de prensa de la maestra **Delfina Gómez Álvarez.**

La cita es el lunes 7 de agosto a las 11:00 hrs en el Instituto Electoral del Estado de México ubicado en Av. Paseo Tollocan No. 944, Delegación Santa Ana Tlapaltitlán, 50160 Toluca Estado de México.

En espera de su valiosa asistencia quedo de usted.

a) Retrato fiel de la realidad de México

Se menciona de forma generalizada que la noticia sí retrata de forma fiel la realidad actual de México. Aunque hubo poca participación de los miembros del *focus group* brindando su opinión acerca de éste tema, uno de ellos menciona que para ella la nota es local; es decir, que retrata una realidad de sólo un estado de la república mexicana- retrata lo que sucede en el Estado de México. Menciona que en su opinión la información no es representativa de lo que pasa en toda la república mexicana. Otro comentario nos indica que a pesar de que la información sólo habla del Estado de México, de cierta manera retrata fielmente lo que se vive en México referente a las impugnaciones en las elecciones del país.

b) Postura del medio de comunicación en la elaboración de la nota

De forma generalizada se menciona que la nota si cuenta con un sesgo o que tiene una tendencia a favorecer a la persona descrita en la nota: “Delfina Gómez”. Perciben que el medio de comunicación está brindando publicidad a la misma a través de promocionar el comunicado de Delfina para realizar una manifestación; es decir, al colocar en la nota la invitación hacia los medios de comunicación para la conferencia de prensa que organiza. Inclusive señalan que ellos; ya que no podemos generalizar a nivel México, ni a nivel comunidad mexicana en Barcelona, conocen la forma en cómo el medio de Aristegui Noticias tiene cierta inclinación hacia el partido político mencionado en la nota y al cual pertenece Delfina: MORENA.

Los participantes consideran que a la nota le hace falta incluir otras versiones que fundamenten o contradigan la información que están difundiendo acerca de la impugnación. Un punto que señalan es la falta de información o declaración por parte del Instituto Electoral del Estado de México donde indique su versión de los hechos.

c) Imagen de México a través de la noticia: a través del medio de comunicación

Todos mencionaron que la nota recrea y difunde fielmente la imagen de México. Se menciona que en efecto, es lo que está pasando tanto en el Estado de México como en otros estados cuando hay elecciones en el país y en los comentarios se reafirma que consideran que la nota

carece de otras fuentes de información, ya que se enfoca en mencionar la opinión únicamente de un partido político.

4.3.2.3 Caso 3

El País

Tema: Seguridad

Título: En tierra de secuestros, Pilar Garrido es un misterio

05 /08/2017

Ferri, P. (05 de agosto de 2017). En tierra de secuestros, Pilar Garrido es un misterio. El País.

Recuperado de:

https://politica.elpais.com/politica/2017/08/05/actualidad/1501944572_092360.html

En tierra de secuestros, Pilar Garrido es un misterio

Una prueba de ADN condiciona la investigación del secuestro de la española en México. Después de un mes y 10 operativos de búsqueda, hay más sospechas que certezas



PABLO FERRI

Ciudad Victoria, Tamaulipas - 5 AGO 2017 - 21:19 CEST



Durante las dos horas de marcha, apenas se cruzan un puñado de coches, uno cada 10 minutos, probablemente cada 15. Se escucha el zumbido de los mosquitos. Se siente el calor. En Tamaulipas, en el norte de México, no hay verano, hay canícula. Resulta asfixiante, pero nadie se queja. Aunque todos carguen armas, cartuchos y chalecos antibala. En realidad, ninguno dice prácticamente nada. Juguetean con sus teléfonos móviles, miran los mapas. Hasta que al rato, a eso de las 18.30, uno, el jefe, dice, “aquí es, aquí encontraron los huesos”.

Es una brecha medio reciente, un camino de tierra y hierba fresca. Una cinta amarilla languidece sobre unos arbustos, una cinta de resguardo policial. Los agentes de la policía estatal entran y miles de moscos se acercan a sus caras. Todos tratan de espantarlos, mientras sus fusiles Galil se tambalean amenazadoramente. 20 policías armados hasta los dientes, bailando una danza extraña, en un camino de tierra en mitad de la nada. Esa es la escena en ese rincón del camino en Tamaulipas.

MÁS INFORMACIÓN



Mil dudas y una certeza sobre la española secuestrada en México

Unos jirones de ropa,

VÍDEOS

NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Las series roban pantalla al cine en la cuarta edición de los Premios Fénix



Editorial | Elogio de los Mossos



El desenfrenado culebrón brasileño



más

Secuestro o desaparición, el glosario macabro del caso de Pilar Garrido en México

Aquí es, dice uno, donde encontraron los huesos. La osamenta. La semana pasada, [las autoridades mexicanas hallaron unos huesos, cabello y carne](#) justo en ese punto, a un lado de la carretera que va de la capital, Ciudad Victoria, a la costa. Los investigadores piensan que es muy probable que los restos sean de [la española Pilar Garrido](#). La mujer [desapareció hace un mes y tres días](#) muy cerca de este lugar, como a unos 10 ó 15 kilómetros. Ubicaron el lugar de la desaparición desde un helicóptero.

Fue el resultado de uno de los 10 operativos que han organizado la Policía Federal y la fiscalía de Tamaulipas. A partir de información obtenida por la unidad de inteligencia de la federal, empezaron a buscar desde el lugar del presunto secuestro, hasta 70 kilómetros a la redonda. Se fijaron, primero, en Abasolo, hacia el norte, y algunos ranchos cercanos. Y allí no apareció ningún rastro. Nada. Luego, recorrieron la carretera, paso a paso, hasta que dieron con esos huesos.

Pensaron que es probable que sea ella por el lugar, pero también por los jirones de ropa que encontraron justo al lado, prendas oscuras, como las que llevaba ella el día que desapareció, además de otros objetos que los investigadores prefieren no detallar. Ya hace unos días que mandaron los restos al laboratorio y la semana que viene confirmarán si se trata o no de la española.

Chirría que la fiscalía de Tamaulipas considere que unos huesos son todo lo que queda de una mujer desaparecida hace un mes y tres días. Es muy poco tiempo, teniendo en cuenta, según explican fuentes cercanas a la investigación, que los restos no estaban quemados. Su explicación es, precisamente, la canícula. El calor y la fauna. “En Tamaulipas”, explica uno de los coordinadores de la investigación, “hay muchos felinos salvajes, ocelotes, jaguares. En esta zona, la carretera que va de Ciudad Victoria a Soto la Marina, hay también muchas aves de rapiña, zopilotes. Si hubiera sido en invierno, sería otra cosa, pero ahora... Los huesos estaban rasgados, arañados”.

El relato del marido

Y, sin embargo, resulta extraño. ¿Quién querría matarla? ¿Quién la habría dejado ahí, en mitad de la nada, junto a la carretera? ¿Por qué? Tamaulipas encabeza la clasificación de personas secuestradas y desaparecidas de todo el país, pero justo allí, en esa zona, es poco habitual. Y menos habitual aún es que se trate de un secuestro y los captores no pidan nada a cambio, dinero, un rescate.

Casi todo lo que se sabe del caso proviene del relato de su marido. Juntos desde hace 11 años, vecinos de Ciudad Victoria desde hace tres, la pareja y su hijo viajaron a la costa el sábado 1 de julio. Fueron al poblado de La Pesca, a dos horas de la ciudad. La Pesca es un balneario hermoso. El río desemboca en el mar justo allí, la playa es gigantesca y hay algunos hoteles y restaurantes. El orgullo local, las tortugas lora. Pilar, Jorge, su marido, y el hijo de ambos se quedaron en el hotel Riviera del Río. El domingo fueron a comer al restaurante Magui's. Antes habían estado en la playa, viendo las tortugas. La Pesca es uno de sus santuarios en el Golfo de México. Entre abril y julio, cientos llegan aquí a desovar.

Las autoridades han podido confirmar estos datos. Los siguientes son parte del relato de Jorge. El marido dice que salen del restaurante, de vuelta a la capital, hacia las 17.00 horas. Que a eso de las 18.00 llegan a la parte de la carretera que está en obras. El camino es de tierra durante unos kilómetros. Entre semana hay bastantes obreros trabajando en la vía, pero el domingo no hay nadie. Después de las obras, sigue el relato del marido, continúan unos cinco minutos, hasta que un coche se les empareja. Les obligan a parar. Bajan dos muchachos, dice, de unos 15 ó 16 años. Otro se queda en el coche, un turismo tipo Volkswagen Passat o Jetta, color arena. Los chavos, asegura Jorge, quieren llevarse el coche, pero el niño está dentro y el matrimonio pide que no se lleven al niño. Entonces, deciden llevarse a Pilar. Nada más, ni dinero, ni nada, sólo a ella. Ninguna explicación que sea comprensible. Y ahí acaba la narración de lo sucedido.

Gran despliegue

Han pasado un mes y tres días de aquel suceso y hay más dudas que certezas. La cantidad de recursos dedicados a este caso resulta descomunal, comparada con otros. Eso, claro, ha provocado la queja de familiares de otros desaparecidos. Hasta 100 hombres se han ocupado de buscar a Pilar Garrido, además del helicóptero y los perros. Y de momento, a falta de saber lo que dice el ADN, no hay ninguna noticia. Y, tampoco, ninguna explicación.

EL MARIDO Y LA UNIVERSIDAD

Además de la prueba genética y otros peritajes, la fiscalía ha entrevistado a siete personas del entorno de Pilar y su esposo Jorge. Oficialmente, no desconfían de él, pero algunas personas cercanas al caso mencionan que su participación no es descartable. "Es una persona brillante. Es criminólogo y daba clases en la universidad donde se capacitan policías y fiscales, aquí en Tamaulipas", dice uno de los investigadores.

De momento, no hay evidencia de que tuviera motivos para hacerle daño a Pilar. Aunque hay cosas extrañas. Por ejemplo, lavó el automóvil dos días después de producirse el presunto secuestro. ¿Por qué? Él dice que para quitar el polvo de la carretera.

 ARCHIVADO EN:

Violencia machista · México · Violencia género · Machismo · Norteamérica · Sexismo
· Derechos mujer · Violencia · Latinoamérica · Relaciones género · Sucesos · Mujeres · América

a) Retrato fiel de la realidad de México

Todos concuerdan que la noticia retrata específicamente la realidad de la situación que pasa con Pilar Garrido, pero también se concuerda que no retrata fielmente la forma de actuar de las autoridades policiales en México, refiriéndose al despliegue de búsqueda que realiza la policía mexicana cuando una persona es secuestrada en México o es sometida a una desaparición forzada. De forma general, mencionan que es una realidad en México que personas sean secuestradas o desaparecidas. Una de las participantes incita a que se sea objetivo al momento de criticar la nota porque destaca que en la misma se menciona que ésta operación no es una operación ordinaria que realizan las autoridades mexicanas cuando una persona desaparece; otros participantes proponen que uno de los motivos por los cuáles se realizó éste fuerte despliegue policiaco es por el hecho de que la persona es extranjera.

En resumen, señalan que retrata la fatal realidad en México sobre la inseguridad, pero no retrata fielmente la actuación de las autoridades mexicanas cuando un ciudadano sufre éste tipo de situaciones.

Por último, dos de nuestras participantes señalan la forma en cómo los mexicanos tienden a normalizar los actos de violencia minimizándolos, suponiendo que la persona que está siendo privada de su libertad trabajaba o estaba inmiscuido (a) en actos de delincuencia. Otra de las participantes señala que en su opinión le hubiera gustado que el noticiero hubiera hecho una crítica sobre el sistema judicial en México, pero también destaca que para ella la nota es objetiva.

b) Postura del medio de comunicación en la elaboración de la nota

Existen diversas opiniones sobre la postura del medio de comunicación. Algunos participantes mencionan que si hubo opinión por parte del medio de comunicación aligerando la nota haciéndola “más romántica”. Para otros participantes no cuenta con opinión mencionando que es una crónica y que es un tipo de redacción de noticia distinto. Una de nuestras participantes considera que a la nota le hizo falta mayor información acerca de diferentes líneas de investigación conforme al caso.

c) Imagen de México a través de la noticia: a través del medio de comunicación

Las percepciones de los mexicanos en este tema son diversas y manifiestan distintos puntos de vista. Cinco participantes consideran que el medio de comunicación no altera la imagen de México; mientras que el resto considera que si la altera debido a la forma en cómo la nota está narrada, argumentando que al momento de que el autor está describiendo el caso en México, se imaginan el calor, el trayecto que describe en la noticia, se imagina a los personajes, te incita a hacer tu propio juicio de quién consideras que mató a la víctima; todos estos factores los considera como una alteración a la perspectiva sobre el país.

4.3.2.4 Percepción sobre México a través de los medios de comunicación

Después de la presentación y percepciones de las noticias que describimos con anterioridad, se obtuvo una respuesta general acerca de si los participantes del *focus group* consideran que los medios de comunicación alteran su realidad sobre México. Todos nos mencionaron que NO, que los medios de comunicación no influyen en su perspectiva sobre México. Los participantes concuerdan que lo que ha alterado su forma de visualizar la realidad del país, es la experiencia de vivir en el extranjero; en este caso en Barcelona, y no los medios de comunicación.

Otra percepción indica que el contacto con la gente de Barcelona conociendo sus perspectivas, altera la percepción personal sobre México. Se menciona que la ha alterado de forma positiva apreciando más al país por los comentarios que recibe sobre México; así como otro participante menciona que ha cambiado su perspectiva de forma positiva, ahora gustando más de México y visualizándolo como un potencia económica.

De forma generalizada, mencionan que el día a día viviendo en Barcelona es lo que altera la percepción, pero NO los medios de comunicación.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados antes expuestos tanto de la encuesta como del *focus group* está presentado conforme a los objetivos secundarios establecidos.

5.1 “DIETA INFORMATIVA” DE LOS MEXICANOS EN BARCELONA

Todas las respuestas obtenidas en las encuestas las cruzaremos con los datos demográficos de nuestra muestra.

5.1.1 Consumo informativo de los mexicanos en Barcelona y los principales medios de comunicación que utilizan

Los mexicanos residentes en Barcelona que han formado parte de la muestra se informan constantemente; mayoritariamente a diario, y el 95% por lo menos una vez por semana. Se informan a través de los medios *online* y en segundo lugar (pero aun así muy alejado de la primera fuente de consumo) por la televisión. Esto nos conduce a confirmar la influencia que tienen los medios online como fuentes de consumo informativo, tal y como lo muestra el estudio del Reuters Institute of Journalism de la Universidad de Oxford. Aunque los medios *online* no han desplazado completamente a los medios tradicionales, si existe una tendencia por consumir éste tipo de medios por los migrantes mexicanos encuestados para mantenerse informados. Los mexicanos han optado por informarse por las marcas de los medios de su realidad actual, siendo “El País” y “La Vanguardia”; que son diarios españoles, los medios con mayor preferencia por la audiencia migrante mexicana, ya que cuentan con más menciones.

5.1.1.1 Tendencias conforme a datos demográficos

El porcentaje de la población que consume noticias a diario incrementa conforme su edad es mayor, por ejemplo: el 27% de los encuestados entre los 19 y 24 años consumen noticias a diario, el 51% de entre los 25 y 34, y el 70% de entre los 35 y 44 años. Con el consumo cada dos o tres días sucede el efecto contrario: entre más joven sea la población, mayor es el consumo bajo esta periodicidad.

Existe una tendencia que entre mayor edad tenga la población, más se inclina por el consumo de medios tradicionales. La mayoría de las personas de entre 45 a 59 años contestaron que el medio por el que más se informan es la televisión (el 60%); así como la población de la edad de los 35 a 44 años (aunque mayoritariamente se informan por los medios online y/o redes digitales) utilizan otros medios de comunicación tradicionales para informarse.

Nuestra muestra que cuenta con más de 10 años viviendo en Barcelona, tiene una mayor diversificación que la del resto (refiriéndonos a tiempo de residencia) en cuanto a fuente de consumo; con el 58% consume noticias a través de medios *online* y 42% medios tradicionales (36% TV, 3% Prensa Escrita, 3% Radio).

El consumo de noticias a través de medios *online* va en aumento según el grado escolar que estudian o cuentan los mexicanos, por ejemplo: el 68% de las personas que han cursado la Universidad consumen medios *online* y/o redes sociales, contra el 23% que consume televisión; el 81% de los que cursan o cuentan con un Posgrado consumen medios online contra el 14% la televisión; el 90% de los que cursan o culminaron un Doctorado consumen medios *online* y el 10% consume televisión. En cuanto a los demás medios de comunicación no existe un patrón que se pueda mencionar.

5.1.2 Interés por la realidad de México a través del consumo de noticias

Los mexicanos encuestados residentes en Barcelona siguen estando en contacto con la realidad de su país. El consumo de noticias sobre México no es tan frecuente como el consumo de noticias en general, pero aun así se mantiene una conexión con México y su realidad. EL 86% de las personas se informan por lo menos una vez a la semana sobre noticias acerca de México. El interés por seguir conectados con la realidad y/o costumbres mexicanas como expresaba Ramírez (2016) o la necesidad de estar comunicados a las redes que dejamos al migrar como apuntaban García, Nuñez y Rodríguez (2008), se comprueba en esta investigación por el interés que muestran los mexicanos de estar informados de lo que sucede en su país.

En cuanto a la fuente de consumo, los medios *online* y/o redes sociales representan el medio de preferencia para informarse al igual que para informarse sobre noticias en general, con la diferencia de que acerca de las noticias sobre México, el 95% lo hace a través de éste tipo de

medios contra el 75% del consumo de noticias en general. Comprobando que las TICs han modificado la forma en que se informa el migrante mexicano actual, prefiriendo éstos medios que los tradicionales como constitución de su “dieta informativa”.

Los mexicanos cuentan con una preferencia para el consumo de noticias sobre México a través de medios mexicanos que usualmente son encontrados en versiones *online*. Esto nos permite señalar, haciendo comparación con el consumo de noticias en general, que los mexicanos en Barcelona se adaptan a su realidad optando por consumir medios españoles en su mayoría, pero deciden informarse a través de medios mexicanos sobre la realidad en México; ya sea debido al contexto de que muestran la realidad más detalladamente, o que buscan por localidades específicas, o bien, porque son fieles a cierto medio de comunicación; estas opiniones personales están abiertas a un debate mayor para una futura investigación.

5.1.2.1 Tendencias conforme a datos demográficos

Las mujeres consumen menos noticias sobre México. Y, por otra parte, también se observa que existe una tendencia a que las personas con mayor edad se informan de lo que sucede en México con mayor frecuencia que los más jóvenes; es decir, el 60% las personas de entre 19 y 24 años se informan diariamente (20%) y cada dos o tres días (40%); mientras que el 80% de las personas entre los 45 y 59 años se informan sobre México diariamente (40%) y cada dos o tres días (40%).

A mayor edad que cuente nuestra muestra, es mayor el consumo de noticias sobre México a través de medios *online* y/o redes sociales. Todas las personas de entre 45 y 59 años consumen información sobre México vía *online* contra el 87% de la población encuestada de entre 19 a 24 años que lo hacen por ésta vía.

5.1.3 El papel de las redes sociales como medio informativo sobre la realidad de México

Los mexicanos inmigrantes encuestados en Barcelona son representantes de que la sociedad actual es una sociedad conectada por redes, en la cual las TICs facilitan la comunicación y la transmisión de información entre ellas. Como exponíamos en nuestro Marco Teórico, las TICs han sido de gran ayuda para el migrante conectado. En la tesis doctoral de Olivera (2011) nos expone la forma en que estas herramientas han revolucionado la forma en que los

migrantes socializan, se comunican; y en nuestro caso, se informan. El 95% de los mexicanos se informan sobre México a través de las redes sociales. En el contexto actual, los medios *online* y/o redes sociales han sido el principal aliado al momento de mantenerse en contacto con la realidad mexicana. La practicidad de las funcionalidades que ofrecen, en especial Facebook y Twitter que permiten publicar, leer y compartir textos o links que llevan a textos de noticias, ha permitido que los medios de comunicación encuentren en éstas redes sociales una fuente alternativa de difusión de información. En nuestros resultados podemos descatar que no es la excepción y que los mexicanos encuestados en Bracelona han optado por usar éstas redes para consumir información.

A pesar del constante uso que los migrantes le dan a la redes sociales; así como son usadas como principal fuente para informarse de lo que acontece en México, los mexicanos no se involucran en las noticias que consumen. Considerando a la población que se informa por estas fuentes; les interesa la realidad de México a través de los medios de comunicación, pero mayoritariamente no comentan ni comparten noticias en sus redes sociales.

5.1.3.1 Tendencias conforme a datos demográficos

Existe un patrón en el que el consumo de noticias sobre México a través de redes sociales disminuye conforme la edad de nuestros encuestados incrementa, por ejemplo: el 80% de nuestra población joven de entre 19 y 24 años consume este tipo de noticias a través de las redes sociales, contra el 66% de la población de entre 45 a 59 años. Un efecto contrario sucede con el consumo de noticias sobre México a través de páginas web de medios de comunicación. Sólo el 7% de nuestra población joven de 19 a 24 años consume a través de este tipo de medios *online*, mientras que el 33% de la población de 45 a 59 años consume a través de esta fuente.

En lo referente a compartir o comentar noticias en redes sociales, se encontró una tendencia relacionada con la edad. Entre más joven sea la población, es más frecuente que nunca compartan o comenten noticias. El 40% de nuestra población de 19 a 24 años nunca lo hace; contra el 13% de la población de entre 45 y 59 años que nunca lo hace. Las personas que mayormente comentan o comparten son las de 45 a 59 con el 59% que lo hace por lo menos una vez a la semana.

5.1.4 Temática de preferencia de noticias sobre México

Los mexicanos encuestados migrantes en Barcelona están interesados en la política y en segundo término en seguridad y crimen. Considerando la situación actual de México de la crisis de inseguridad que vive el país a nivel nacional, así como en términos de escándalos políticos aunados a la corrupción existente en el país, podemos apuntar que los temas de mayor interés sobre México sean estos; ya sea porque son los que más destacan en los medios de comunicación (por la gran cantidad de sucesos de éste tipo que pasan en el país), o bien por interés propio del mexicano a enterarse acerca de éstas temáticas. Una forma de complementar éste resultado es lo que se menciona en el 13° estudio de los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017 (Asociación de Internet.mx, 2017), que apunta que el 92% de la población que navega en Internet busca información acerca de procesos electorales y se menciona que casi 6 de cada 10 mexicanos apuntan que Internet los acerca a éste tipo de procesos. Esto concuerda con los datos obtenidos de que la temática de preferencia es la política, y de que el uso de medios *online* y/o redes sociales es el medio de preferencia por los mexicanos para informarse acerca de su país natal.

5.1.5 Medio que consumían para informarse cuando residían en México

La televisión era el principal medio de comunicación por el cual se consumía noticias en México acorde a nuestros encuestados. En el comunicado de prensa del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) sobre la Encuesta Nacional del Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016), en México el 98% de los hogares cuenta con por lo menos un televisor; así como los canales de televisión abierta son vistos y consumidos por el 81% de la población mexicana, señalando que los contenidos preferidos son noticiarios, telenovelas y películas. Con este porcentaje podemos corroborar que la televisión; hasta hoy en día, es la principal fuente de consumo informativo en México. Aunque los resultados de nuestra encuesta son conservadores, concuerdan con los estudios del IFT.

5.1.5.1 Tendencias conforme a datos demográficos.

Tanto hombres como mujeres mexicanos se inclinaban por el consumo de medios de comunicación tradicionales para informarse cuando residían en México, el 62% de las

mujeres consumía medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión (48% de encuestadas), mientras que el 53% de los hombres elegían este tipo de medios, existiendo una mayor diversificación en la elección del medio de comunicación tradicional (23% televisión, 18% periódico y 12% la radio). Existe una diferencia entre el consumo por medios *online* entre mujeres y hombres; ya que el 44% de los hombres se informaban por este medio contra el 26% de las mujeres. Las mujeres son las que mayoritariamente no se informaban cuando vivían en México.

Los mexicanos más jóvenes consumían más noticias en México con mayor frecuencia por medios *online* que los adultos. El 46% de entre los 19 a los 24 años consumía noticias *online* en México contra el 17% de los adultos de entre 35 y 44 años. Además, los jóvenes son los que mayormente no consumían noticias cuando residían en México. Con el consumo de noticias mediante la prensa escrita, existe una tendencia que entre mayor edad, era mayor el consumo de éste medio de comunicación. El 4% de entre los 25 a 34 lo consumía, el 24% de entre los 35 a 44 años y el 33% de entre los 45 a 59 años.

5.2 PERSPECTIVA SOBRE MÉXICO ACORDE A LA “DIETA INFORMATIVA” EN EL CONTEXTO DE VIVIR EN EL EXTRANJERO

5.2.1 Percepción sobre México en el contexto de vivir en el extranjero

Uno de nuestros objetivos secundarios de la investigación es conocer si la percepción que tienen los inmigrantes mexicanos sobre su país ha cambiado conforme su realidad lo ha hecho. Una vez analizadas y segmentadas las respuestas obtenidas en la pregunta abierta, podemos asegurar que el vivir en el extranjero ha modificado la percepción de los mexicanos en Barcelona. Más del 80% de nuestra muestra de la población migrante mexicana menciona que su imagen acerca de ésta nación ha sido modificada. Uno de los aspectos más importantes que destacan de los resultados, es cómo los inmigrantes mexicanos encuestados ahora cuentan con una imagen de México negativa. Con negativa me refiero a que sus comentarios hacen alusión a que la situación en México no es la óptima para ellos, mencionando que al vivir dentro del país muchas de las veces implicaba el no percatarse de que lo que experimentaban no era correcto, y al modificar su entorno (al vivir en Barcelona) y conocer otra realidad, se percataron que existen condiciones mejores a las que vivían residiendo en México.

“A los países se les juzga por lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son” (Anholt, 2012, pág. 110). El concepto de *Nation Brand* fue acuñado por Simon Anholt, en el que nos sugiere que “la reputación de los países, las ciudades y regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para la empresa” (Anholt, 2012, pág. 110) Con esto, Anholt nos sugiere que la perspectiva que se tiene de un país es sumamente importante para su desarrollo. Siendo nuestra población objetivo los propios mexicanos, resulta interesante diagnosticar la visión que tienen de su país al conocer una realidad diferente a la que vivían. Desafortunadamente para México, ésta percepción en su mayoría, no es favorable como lo comentamos en el párrafo anterior.

Continuando con el tema de la fatalidad con la que se percibe a México, es importante destacar las temáticas por las cuáles los mexicanos apuntan que la situación en ese país no la consideran adecuada. El principal factor que mencionaron los inmigrantes encuestados sobre aspectos negativos fue la inseguridad que se vive en México y como ahora al cambiar su realidad lo visualizan como un país violento, con miedo a vivir en él o temor al visitarlo; así como se menciona el narcotráfico. Esta imagen la percibió Anholt en años anteriores mencionando en la Revista Mexicana de Política Exterior (2012), que uno de los dos principales retos con los que cuenta México acerca de su reputación a nivel mundial es que “enfrenta una crisis a corto plazo causada por imágenes de violencia relacionada con las drogas, la cuales se transmiten en los medios de comunicación locales e internacionales” (Anholt, 2012, pág. 116). Como podemos notar, ésta imagen de México inseguro la tienen muy arraigada nuestros migrantes mexicanos, siendo la temática número uno en menciones sobre la perspectiva negativa que se tiene del país.

Otra de las temáticas; la segunda más mencionada, fue la de política. En su mayoría se referían a la corrupción existente en el país en la esfera gubernamental, así como la corrupción de los mismos ciudadanos. Acorde al Índice Anual de Marcas País de Anholt-Gkf²⁵, que es un índice que muestra y mide las percepciones sobre las naciones a nivel global (GfK, 2016); en el 2010 en cuanto al tema de gobernabilidad, México se encontraba dentro de

²⁵ Simon Anholt fundó éste índice para después, en el 2008, realizar ésta encuesta. Se realiza en conjunto por la asociación de Anholt y GfK Roper, y su finalidad es: “con el fin de medir las fortalezas relativas de las imágenes nacionales”. (Anholt, 2012, pág. 112).

los peores 10 lugares a nivel mundial “en las áreas de conducta responsable para proteger el ambiente y gobierno competente y honesto” (Anholt, 2012, pág. 112)

Por otra parte, se destaca; pero en menor proporción, la forma en cómo visualizan a la sociedad mexicana, mencionando que la sociedad cuenta con puntos de mejora en cuanto a pensamientos, costumbres y valores; así como apuntan que no confían en los medios de comunicación mexicanos, apuntando a la televisión en específico como distorsionador de la realidad de México.

Debemos apuntar que los temas de seguridad y política son el tipo de noticias que mayormente consumen nuestra población encuestada de mexicanos en Barcelona a través de los medios de comunicación. Ésta resolución puede ser utilizada para investigaciones futuras e indagaciones con mayor profundidad de la forma en que los medios de comunicación influyen en la percepción de la realidad de los mexicanos migrantes.

En la actualidad y a nivel general, se señala en el comunicado de prensa publicado por la compañía de investigación de mercados que realiza el Índice Anual de Marcas País de Anholt-Gkf, la empresa GfK (2016), que México es el país latinoamericano con la tercera mejor posición en el ranking del 2015, quedando en la posición número 31 de 50 países encuestados y calificados en ese año, contando con un buen desempeño en Cultura y Turismo.

Por otro lado, y en una proporción mucho menor a la perspectiva negativa que explicamos anteriormente, sólo el 3.1% del total de la muestra de la población mexicana modificó su perspectiva sobre México hacia una postura positiva. El vivir en el extranjero modificó la forma en que visualizaban a México resaltando las virtudes del país.

Una población mínima, el 3.8%, resalta la forma en cómo los medios de comunicación alteran la realidad de México. En éstas respuestas muestran preocupación por la forma en como los medios de comunicación retratan a México a través de las noticias que difunden y aseguran que existe desinformación sobre la realidad mexicana. Mencionan que la desinformación es un factor que altera la versión de los acontecimientos en territorio mexicano para los extranjeros y que viviendo ahora ellos en un contexto extranjero, perciben que la información que reciben sobre México no es la correcta.

En contraste con la población encuestada que mayormente menciona que ha alterado su percepción sobre México el vivir en Barcelona, el 19.1% de la población asegura que su percepción no ha cambiado sobre México. Mientras que el 2.5% de la población total asegura que el vivir en México sólo ha reforzado su perspectiva sobre su país, indicando una postura negativa hacia México.

5.2.2 Perspectiva sobre México a través de los medios de comunicación considerando la experiencia de vivir en el extranjero

El análisis de los resultados del *focus group* nos ayudan a construir y cumplir con nuestro objetivo secundario número dos del objetivo principal dos, que es conocer la percepción que tienen los mexicanos que residen en Barcelona sobre México a través de los medios de comunicación y de las temáticas de las noticias que mayormente consumen. Complementariamente, explorar si la experiencia de vivir una realidad social distinta y en otro país también influye para modificar la percepción de la realidad mexicana.

Primordialmente debemos mencionar que los participantes de la sesión del *focus group* se informan de manera constante, y más sobre noticias acerca de México. Entonces, la muestra tiene un contexto de conocer la realidad actual de México. Los participantes son exponentes de la sociedad red, haciendo uso de las redes sociales e Internet como su principal fuente de consumo de noticias, colocando a Facebook y Twitter como medio de comunicación de uso cotidiano. Los mexicanos participantes en el *focus group* mencionan que consideran a éstas como fuentes importantes actuales de información por su fácil acceso e inmediatez a la información. A pesar del uso constante que les dan, también están conscientes de que en las redes sociales existen ciertas cuestiones que entorpecen un adecuado y objetivo consumo comunicativo como: las noticias falsas, los titulares de las noticias que no corresponden con la nota en general y la falta de diversidad de opiniones debido al grupo social con el que cuentan en sus redes o bien a los algoritmos que caracterizan a las redes sociales.

Una vez manifestado el contexto del grupo, se afirma en un análisis preliminar que los mexicanos participantes mencionan que No consideran que los medios de comunicación definan la situación actual de México. Estipulan que existen diversas vertientes de la realidad

que no se pueden captar a través de los medios de comunicación y por consiguiente no son medios que definan la realidad del país.

Enfocándonos a los medios mexicanos que consumen, la imagen que tienen los mexicanos participantes del *focus group*; así como los encuestados, es que los medios de comunicación mexicanos están sesgados; es decir, que al momento de presentar las noticias cuentan con alguna inclinación que favorece a los intereses de los medios de comunicación careciendo de neutralidad. Sus consideraciones también apuntan a tener una percepción de que los medios internacionales cuentan con mayor neutralidad cuando presentan información sobre México, pero que éstos exageran la realidad mexicana a través de sus notas.

Una vez contextualizando las percepciones generales de los mexicanos en Barcelona, procedemos a construir la perspectiva sobre México a través de las noticias que se presentaron en la sesión del *focus group*. Se menciona que en los tres casos la realidad sobre México es retratada tal cual las notas informan los acontecimientos que suceden en el país. En cada caso, especifican que lo que se dice de México en las noticias es lo que sucede en realidad; ya que los actos de corrupción, la inseguridad y la violencia que mencionan las notas son actos que suceden en México. La única variante entre las tres noticias es en la última nota, que mencionan que no retrata la realidad del actuar de las autoridades mexicanas usualmente, comparándose del como actuaron en el despliegue de búsqueda de la española Pilar Garrido; debemos recalcar que retrata una imagen en la que los ciudadanos mexicanos no cuentan con el mismo apoyo que obtiene, en este caso, una extranjera al ser desaparecida en México.

En los tres casos se señala la forma en como la postura de los medios de comunicación es en promedio neutra al redactar la noticia, pero se señala que las noticias de los dos medios mexicanos cuentan con cierta inclinación, o publicita la información que está mostrando; así como se critica la falta de información empírica en las noticias que redactan los medios mexicanos. Esto concuerda con la imagen que tiene los participantes sobre los medios mexicanos que se expone previamente.

En específico referente a las noticias, mencionan que los medios de comunicación no alteran la imagen de México y que los medios de comunicación expuestos presentan la información acerca de México tal cual es.

En resumen, la constitución de la “dieta informativa”; es decir, los medios de comunicación que consumen, NO altera o modifica la percepción de los mexicanos en Barcelona sobre México. Lo que en realidad ha afectado su percepción es su cambio de realidad al migrar a Barcelona.

Un aspecto a considerar de ésta afirmación es que cuando los migrantes mexicanos cambiaron su contexto social al decidir venir a vivir a Barcelona, no cambió su interés por la realidad mexicana. Nuestros participantes siguen estando interesados por los acontecimientos del país, sólo aquellos que mencionan que ha disminuido su consumo sobre información referida a México, lo adjudican a la falta de inmediatez para recibir información sobre México. Un punto que en menor medida se señala en las encuestas refiriéndose a la dificultad de enterarse sobre lo que sucede en ese país.

Vivir en el extranjero definitivamente influye la percepción sobre México que tienen los participantes migrantes mexicanos. Inclusive como se apunta anteriormente, el cambiar de realidad social viviendo en otro país es el principal motivo de que los mexicanos cambien su perspectiva, y no los medios de comunicación. Todos los participantes de la sesión, así como la mayoría de los encuestados, mencionan que vivir en el extranjero ha cambiado su percepción sobre México. La profundidad de las respuestas obtenidas en el *focus group* apuntan que existe una visión sobre el país latinoamericano positiva, negativa y de cierta forma neutra. Los aspectos negativos son iguales que los mencionados en la encuesta, inseguridad principalmente y corrupción; además, aspectos sociales como la preocupación de los altos índices de pobreza en México salen a relucir. A diferencia de la poca percepción positiva que se tiene del país por parte de los encuestados, durante el debate los aspectos positivos fueron mayormente mencionados y discutidos. La calidez y amabilidad de la sociedad mexicana, las celebraciones y la potencia económica como se visualiza ahora a México, son las principales virtudes que los participantes de la sesión destacan sobre su cambio de imagen sobre México al vivir en Barcelona.

Debemos reafirmar que el principal factor que altera la imagen sobre México por nuestra muestra de mexicanos migrantes en Barcelona, es precisamente el cambio de realidad social y el contexto de vivir en otro país.

6. CONCLUSIONES

Formar parte de la comunidad inmigrante mexicana situada en Barcelona, me ha hecho coincidir con muchas perspectivas surgidas a lo largo de la investigación y otras me han sorprendido completamente, enriqueciendo éste trabajo con diferentes puntos de vista. Las conclusiones son expuestas de acuerdo a nuestros dos principales objetivos establecidos. El discurso descriptivo de las conclusiones es expresado de forma generalizada sobre la comunidad migrante mexicana, especificando en los limitantes de la investigación que los resultados pertenecen a una muestra reducida de ésta población y que corresponden a observaciones limitadas. Como ya he comentado en la introducción, la presente investigación debe entenderse como un trabajo exploratorio; el preámbulo de nuevas investigaciones.

Nuestro universo estudiado representa una población importante en cuanto a posición emigrante mexicana situada en el mundo. Se demuestra en el incremento de decisiones de emigrantes mexicanos de colocar a España como tercer país destino, así como colocar a Barcelona como la segunda ciudad de destino en el contexto del Estado español. Ésta población es una comunidad importante de investigación, considerando su diversificación y pronosticando su incremento poblacional en próximos años. Por otra parte, en España, los migrantes son sujetos de numerosos estudios relevantes a nivel académico por su representatividad en el total de la población catalana y española.

El migrante contemporáneo (aquel que pertenece, se desarrolla, comunica e informa en la actual sociedad informacional) hace uso de las redes sociales y de Internet para potencializar sus formas de comunicación e información, demostrando el poder de dominio de las redes sociales en lo migrantes mexicanos en Barcelona. En definitiva, a la comunidad migrante mexicana podemos considerarla como comunidad red, aquella que se informa sobre su pasado y presente a través de los medios de comunicación digitales. Un claro ejemplo del cambio de paradigma que ha alterado a la sociedad en los últimos años. Esta conclusión se podría relativizar por la “desviación” de la muestra, pero en cualquier caso, la tendencia observada es difícilmente objetable.

6.1 LA “DIETA INFORMATIVA” DE LOS MEXICANOS EN BARCELONA

Manuel Castells, uno de los máximos teóricos de los fenómenos sociales asociados a la emergencia de la sociedad red, ha introducido un esquema interpretativo que describe perfectamente la forma en que los migrantes mexicanos en Barcelona se comunican con sus distintas redes y forman vínculos con su pasado. Definitivamente, los migrantes son seres conectados a las redes sociales haciendo un uso de ellas prácticamente a diario. Sus canales comunicativos e informativos han sido revolucionados por las mismas y se evidencia ya en la propia constitución de su “dieta informativa”.

Si Castells (2006) nos apunta el cambio de paradigma a una sociedad conectada por redes y que Internet permite su comunicación continua, García Avilés (2015) nos ofrece un esquema convincente para dar cuenta de cómo los medios de comunicación tradicionales se han transformado para intentar migrar a las plataformas digitales. Los medios se adaptan a las necesidades y usos de la sociedad actual, es por ello que para los mexicanos en Barcelona les resulte muy sencillo éste uso continuo de medios digitales para informarse.

La construcción de la “dieta informativa” de los mexicanos en Barcelona se puede describir con relativa facilidad por la inclinación que todos nuestros migrantes mencionaron. Nuestros migrantes mexicanos son personas que se interesan por el entorno en el que viven. Su frecuencia de consumo de noticias es constante y cotidiana; en su mayoría informándose todos los días. Es aquí que se reitera otra forma de brindarle importancia a ésta investigación. Los migrantes mexicanos en Barcelona proporcionan un valor importante a estar informados frecuentemente, son personas que a través de las noticias se interesan por la realidad en la que se desenvuelven. Son una comunidad conectada con el mundo y que hace de las noticias su forma de empoderarse y convertirse en miembro de la sociedad que eligieron para migrar y establecerse, adaptándose a la nueva era digital.

En nuestro estudio se demuestra como los medios de comunicación de masas tradicionales han sido desplazados de forma importante por el uso de medios de comunicación online. Los medios tradicionales son consumidos, pero en menor medida comparándose con los medios digitales. Éstos últimos representan la principal fuente de consumo por los mexicanos emigrantes situados en Barcelona. De una lista de 64 medios de comunicación de distintas

regiones mencionados para el consumo de información en general, los medios españoles destacan de la lista; resaltando la adaptación que los mexicanos situados en Barcelona hacen de su consumo informativo al cambiar su realidad social.

La televisión es el segundo medio de consumo por los migrantes mexicanos en Barcelona. Cuando residían en México, los mexicanos solían hacer uso principalmente de la TV para informarse. Una perspectiva que nos hicieron llegar en el *focus group*, es la dificultad para informarse y que en México era más sencillo hacerlo por la cuestión de que los medios tradicionales de masas estaban al alcance de prender la radio en el coche; o bien, de ver los noticieros televisivos en los distintos lugares que el mexicano se desplazaba o se encontraba. Aunque sea una percepción casi intuitiva, podríamos aventurar que ésta es una de las razones que explican que para los ciudadanos mexicanos residentes en México de hace unos años, la televisión fuera la principal fuente de información, aunado al hecho de que en México el 98% de los hogares cuentan con por lo menos un televisor en casa (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016); además de que aún hoy existe una brecha digital a nivel nacional. Así pues, la diferencia principal puede radicar en los años que llevan residiendo en Barcelona, ya que una parte significativa de la muestra son personas que cuentan con más de 10 años de residencia en Barcelona; tiempo que coincide con la extensión y el creciente protagonismo de las redes sociales y los medios *online*.

Se acierta en los trabajos anteriores recientes sobre migración y tecnologías de la información y comunicación, que el migrante mexicano continúa con el deseo de seguir con sus lazos nacionales mexicanos. En nuestro trabajo se demuestra la forma en como los mexicanos en Barcelona cuentan con una costumbre de consumir noticias sobre México de forma regular. La comunidad mexicana se caracteriza por mantener vínculos comunicativos con el país de origen enterándose de lo que sucede en México. Los medios *online* representan su principal fuente de información para este tipo de noticias, obviando ésta cuestión debido a la lejanía que tienen con los medios tradicionales de masas mexicanos; ya que las marcas de medios mexicanos locales y nacionales son a las cuales recurren para informarse sobre éstas noticias.

Las personas que conocen sobre la realidad mexicana, saben que el tema político y de seguridad en el país norteamericano es un tema delicado y de fuerte resonancia a nivel

mundial. La imagen de un México inseguro y corrupto se desata en las percepciones de los mexicanos, haciendo de estas dos temáticas las principales que consumen los mexicanos en Barcelona, claramente por delante de otros temas de interés.

La similitud en el consumo de los medios online para todo tipo de noticias hace posible que podamos establecer una descripción del migrante mexicano que se caracteriza por la conexión entre redes, que se informa sobre su entorno y su entorno pasado mexicano.

Se ha puesto en claro la forma en como los mexicanos emigrantes en Barcelona son representantes de la sociedad red y han evolucionado conforme evoluciona la sociedad. Rasgo específico de esto es que todos participen activamente en las redes sociales y hagan uso muy frecuente de ellas. Además, debemos mencionar que, en general, los medios *online* son su principal fuente de comunicación, pero en específico las redes sociales son la fuente principal de consumo de noticias sobre México; haciendo de Facebook su red de preferencia. Facebook, como se comprueba en diversos informes mexicanos, españoles e internacionales, representa una fuente importante para el consumo de noticias; mencionando la población que tiene acceso a las redes sociales que es la red a la que más acuden para informarse; tal y como se expone en los diversos informes manifestados por instituciones reconocidas: Asociación de Internet.mx en México, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España y el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford.

En resumen, la dieta informativa está constituida por noticias en general, específicamente cuentan con interés sobre la realidad mexicana y se informan a través de los medios de comunicación *online*; haciendo un uso constante de las redes sociales sobre cualquier otro medio de comunicación para informarse en lo referente a México. Además, su interés se inclina por el consumo de noticias acerca de temas políticos; pero su participación en las noticias de las redes sociales es muy esporádica.

6.2 PERSPECTIVA SOBRE MÉXICO A TRAVÉS DE LA “DIETA INFORMATIVA” EN EL CONTEXTO DE VIVIR EN EL EXTRANJERO

La dieta informativa no altera de forma significativa la percepción sobre México que tienen los mexicanos que residen en Barcelona; aunque su consumo noticioso sobre la realidad de México es innegable, se ha expresado que los medios de comunicación no son

transformadores de la imagen actual con la que ahora visualizan a México. El factor principal que revolucionó su perspectiva es el cambio de realidad social que ahora experimentan al vivir en Barcelona. Conocer otra realidad, explorarla y vivirla, ha modificado la percepción que tenían de su patria para ahora visualizarla en su mayoría de forma negativa; es decir, la consideración de las problemáticas que suceden en México se ha agravado cuando se mudaron a Barcelona. Casi la mitad de la población mexicana encuestada (49%) menciona que su percepción ahora es mayormente fatalista sobre las problemáticas que aquejan al país latinoamericano. La percepción que se tiene sobre México cambió en distintos aspectos; sociales, económicos, culturales, educación, calidad de vida, medios de comunicación, entre muchos otros que se mencionan en los resultados, pero los más significativos son las percepciones de un México inseguro y violento y de un México corrupto y deficiente gubernamentalmente, temas que más han salido a relucir. Llegados aquí podemos hacer un paréntesis, ya que esto representa una similitud entre las temáticas que mayormente consumen los mexicanos en Barcelona sobre información referente a su país natal. La información recibida de los medios de comunicación puede influenciar en el hecho de que los mexicanos perciban al país de esa forma. Por otra parte, en nuestro *focus group* se menciona la forma en cómo se presiente que los medios internacionales fatalizan o exageran la situación actual de México. Estas percepciones nos brindan indicios de que éstas pueden ser razones por las cuales los mexicanos ahora perciben al país de esa forma; aunque contrastándolo con las respuestas de la pregunta abierta, mencionan que su punto de comparación es vivir en Barcelona.

Aunque con cierta timidez, los mexicanos visualizan a México de forma favorable una vez que su contexto social fue transformado. En el *focus group* se obtienen aspectos más profundos y precisos apuntando y resaltando la amabilidad de la sociedad mexicana, la potencia económica que representa y el aprecio y orgullo en general que sienten por el país, que convierte su percepción en una imagen positiva.

Un punto clave a destacar que entrelaza resultados cualitativos, es la perspectiva que se tiene sobre la desinformación sobre el país. Esto se sustenta con los comentarios hechos en el *focus group* en donde se menciona que la construcción informativa y la realidad que se vive en México pueden divergir, y no se puede asegurar que todas las noticias retraten fielmente la

realidad mexicana. Aunque en los 3 casos expuestos en base a la “dieta informativa” todos coinciden que las noticias presentadas retratan a México tal cual es en sus dos facetas: seguridad y política. Facetas donde se dice que México es inseguro, se indica la imparcialidad de las autoridades policiales mexicanas en cuanto a casos con nacionales y extranjeros, así como procesos electorales mexicanos en los cuáles se desatan impugnaciones en las elecciones electorales y políticos sujetos a procesos penales en el país.

Una forma en que la “dieta informativa” altera la percepción sobre México, es en como los participantes del *focus group* hacen alusión al hecho de que aunque las redes sociales son su principal fuente de consumo, la información que fluye en las mismas no es del todo adecuada en muchos de los casos. Destacan que existen las noticias falsas, la falta de versatilidad de puntos de vista debido a que en redes sociales cuentan con un círculo de personas que la mayoría de las ocasiones comparten su misma perspectiva, además de resaltar la falta de seriedad al redactar los encabezados de las noticias, ya que no corresponden con la información de la nota en general. También de propia voz, reconocen la inmediatez de acceder a noticias a través de estos medios.

Es de suma importancia puntualizar y mencionar que los mexicanos migrantes cuentan con una perspectiva negativa hacia los medios de comunicación mexicanos, mencionando la falta de confianza que se tiene hacia ellos; además de que consideran que los medios mexicanos favorecen a sus propios intereses al presentar las noticias. Los medios de comunicación mexicanos presentan la información de forma sesgada, mencionando ejemplos como el de nuestro caso número dos en el que nuestros participantes del *focus group* mencionan que el medio “Aristegui Noticias” cuenta con inclinación política al presentar la noticia. A consideración de los mexicanos, se especifica que además de la falta de versiones y puntos de vista en la nota, se llega a entender que el medio está brindando publicidad a la información desplegada por un partido político.

La importancia de la percepción que tienen los migrantes mexicanos sobre su país de origen me parece un punto estratégico para no sólo futuras investigaciones; también para concientizar a todas las esferas de México de que la negatividad en la perspectiva sobre la situación actual del país, así como la percepción sobre los medios de comunicación

mexicanos, es algo en lo cual debe preocuparse esa nación. Si los migrantes mexicanos que ya conocen el contexto de vivir en el país, llegan a otra realidad y ésta cambia la forma en cómo visualizamos a México de forma fatalista, se debe trabajar en las oportunidades de mejora. La imagen de una nación es de suma importancia, y primordialmente se debe de preocupar por la imagen que los miembros de esa nación tienen sobre su país, para posteriormente brindarle una perspectiva diferente al mundo. Soy consciente de que las problemáticas que aquejan al país en su mayoría se salen de las manos de poder actuar y modificarlo, pero considero que el primer paso es establecer un buen diagnóstico: en qué estamos mal o en qué estamos bien; para poder trabajar bajo esos sustentos, mejorando lo que está mal y potenciando lo que está bien. Además, es indudable que el contexto social cambia la perspectiva de cualquier migrante en el mundo sobre su nación, pero debemos contribuir a que esa percepción sea igual o mejor. No se trata de comparar, se trata de ser iguales; en este mundo lleno de diferencias que nos hacen distintos y extraordinarios.

6.3 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Finalmente, no está de más recordar que la más importante limitación de nuestra investigación es la muestra parcialmente representativa en nuestras dos metodologías: encuestas y *focus group*. Los resultados de las 157 encuestas y las percepciones del único *focus group* obtenidos y desarrollados, representan observaciones y resultados conservadores, los cuáles servirán para investigaciones futuras con mayor profundidad y un adecuado nivel de muestra que permita hacer generalizaciones acerca de toda la comunidad emigrante mexicana establecida en Barcelona, comprobando y profundizando de forma más precisa acerca de las conclusiones expuestas en este trabajo.

En segundo término, radica la importancia de contar con un mayor nivel de diversidad entre los datos demográficos de los participantes. Debemos volver a puntualizar que debido a la falta de datos demográficos oficiales que nos ayudaran a conocer las características de la población migrante mexicana situada en Barcelona, fue difícil plantear un esquema de un posible perfil mexicano, para así poder recolectar perfiles distintos en nuestra investigación y contar con percepciones de todo tipo. Además, existe una falta de participación masculina en las encuestas, ya que menos de una cuarta parte de la población (22%) era masculina,

comparado con los datos que contamos del Instituto Nacional de Estadística donde el 41% era población masculina en el 2016. La participación masculina podría habernos dado percepciones específicas por sexo en las cuáles podríamos mencionar y contar con aciertos más precisos diferenciados por género.

En tercer término y referente a la muestra, nuestros participantes fueron todos obtenidos mediante herramientas tecnológicas, haciendo uso de las redes sociales para solicitar el apoyo. Esto nos deja en desventaja hacia una población migrante que no hace uso de las redes sociales, y por lo cual se puede explicar la forma en que todos nuestros encuestados mencionan tener redes sociales y que su uso es frecuente. Esto deriva a la falta de diversificación en la población encuestada referente a datos demográficos manejados: edad, años de residencia y escolaridad. Es por ello que la tendencia a que el consumo de noticias sea a través de medios online, es la consecuencia de la falta de diversificación. Aún y así, una “depuración” poco sistemática de los resultados y la propia observación directa de la población mexicana en Barcelona, nos permiten afirmar que los resultados obtenidos describen de forma clara las tendencias generales en lo que se refiere a la relación de la emigración mexicana en Barcelona con los medios de comunicación y las redes sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2017). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>
- Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. En C. Villanueva Rivas, *Revista Mexicana de Política Exterior Num. 96* (págs. 109-129).
- Aristegui Noticias. (06 de agosto de 2017). IEEM validará elección de Del Mazo en Edomex. Aristegui Noticias. Recuperado de: <http://aristeguinoticias.com/0608/mexico/ieem-validara-eleccion-de-del-mazo-en-edomex/>
- Recolons , Ll.; Calderón, X.; Pajares, M. (2014). *Inmigración y Crisis en España*. Recuperado el 2017, de https://www.migrastudium.org/doc/LR_MP_XA_CAST%2007042015-1429539344.pdf
- Asociación de Internet.mx. (2017). *Asociación de Internet.mx*. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid>
- Carrión, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 20, Núm. 2 (2014) 11951208.
- Castells, M. (1996). *LA ERA DE LA INFORMACIÓN Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial S. A.
- Castells, M., & Tubella, I. (. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel S.A.
- De Miguel, R. (2004). *SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA ESPAÑOLA*. San Vicente Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Ferri, P. (05 de agosto de 2017). En tierra de secuestros, Pilar Garrido es un misterio. *El País*. Recuperado de: https://politica.elpais.com/politica/2017/08/05/actualidad/1501944572_092360.html
- Galeano, J., & Sabater, A. (2016). Inmigración internacional y cambio demográfico en el nuevo milenio. En A. Domingo , *Inmigración y Diversidad en España. Crisis económica y gestión municipal* (págs. 13-48). Barcelona: Icaria editorial, S.A.
- García Áviles, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red, Teorías, Modelos y Prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

- García, J., Núñez, P., & Rodríguez, A. (09 de 02 de 2009). INMIGRANTES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. *ICONO 14*, 12° , 253-262.
- GfK. (05 de febrero, 2016). Ranking Anholt – Nation Brand Index – LATAM [Comunicado de prensa]. Obtenido de: <http://www.gfk.com/es-mx/insights/press-release/ranking-anholt-nation-brand-index-latam/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (8 de agosto de 2016). EL IFT DA A CONOCER LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET [Comunicado de Prensa]. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado86.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02005.px>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=00000008.px>
- Li Ng, J. J., Salgado, A., & Serrano, C. (2016). Anuario de migración y remesas, México 2016. México: Consejo Nacional de Población (CONAPO), Fundación BBVA Bancomer y BBVA Research. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/109457/Anuario_Migracion_y_Remesas_2016.pdf
- López de Lera, D., & Oso Casas, L. (2007). La inmigración Latinoamericana en España. Tendencias y estado de la cuestión. En I. Yépez, & G. Herrera. *Nuevas migraciones latinoamericanas a Europa. Balances y Desafíos* (págs. 31-67). Quito: FLACSO Ecuador, OBREAL- Observatorio de las Relaciones Unión Europea-América Latina, Universidad Católica y Universitat de Barcelona.
- Miguélez, M. M. (s.f.). miguelmartinezm. Recuperado el 06 de 08 de 2017, de atspace: <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>
- Olivera Cajiga, M. N. (2011). E-migración. Las TICs como herramienta de gestión de las políticas de inmigración en Cataluña (Tesis doctoral). E-migración. Las TICs como herramienta de gestión de las políticas de inmigración en Cataluña (Tesis doctoral). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Periodistas de EL UNIVERSAL (06 de agosto de 2017). Temen el “Efecto Duarte”. EL UNIVERSAL. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/08/6/temen-al-efecto-duarte>

- Pierre-Marc, R. (24 de julio de 2015). Crece pobreza en México; hay dos millones más: Coneval. El Universal. Recuperado el 2'17, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2015/07/24/crece-pobreza-en-mexico-hay-dos-millones-mas-coneval>
- Ramírez, D. (2016). Migración Circular e Internet: El uso de las redes sociales en el context socio-cultural de residentes mexicanos en Barcelona. *Revista Teknokultura*, 79-95.
- Reher, D., & Requena, M. (2009). La reciente experiencia inmigratoria en España . En D. Reher , & M. Requena , *Las multiples caras de la inmigración es España* (págs. 289-321). Madrid: Alianza Editorial S. A.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, O. U. (2016). Reuters Institute for the Study of Journalism. Obtenido de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Rodríguez-Pina, G. (18 de diciembre de 2014). La España migrante: datos y estadísticas sobre inmigrantes y emigrantes. El Huffington Post. Recuperado el 2017, de http://www.huffingtonpost.es/2014/12/18/emigrantes-inmigrantes-espana_n_6350006.html
- Rojo Villada, P. (2005). *Prensa y Sociedad de la Información (I) Convergencia y Diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid: Editorial Visión Net.
- Ros, A. (23 de Mayo de 2014). Asociación Internacional para la Gobernanza, la Ciudadanía y la Empresa. Recuperado el 2017, de <http://www.aigob.org/el-migrante-en-redes-de-comunicacion-e-informacion/>
- Ruis Sants, X. (2007). *El libro de la inmigración en España*. España: Almuzara.
- Salvat, G. y Serrano, V.(2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. España: COMUNICACIÓN SOCIAL S.C.
- Serrano Herrera, C., Li Ng, J. J., & Salgado Torres, A. (2016). Anuario de migración y remesas, México 2016. Consejo Nacional de Población (CONAPO), Fundación BBVA Bancomer y BBVA Research, México. Obtenido de BBVA Research.
- Wearesocial & Hootsuite. (2017). Digital in 2017 Global Overview: a collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the world. Recuperado el 2017, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>