

Representaciones audiovisuales de las personas sin hogar: entre la espectacularización de la exclusión social extrema y la culpabilización de las víctimas

Audiovisual representations of homeless people: between the spectacle of extreme social exclusion and the blaming of the victims

ARACELI SERRANO
Universidad Complutense de Madrid
araceli@cps.ucm.es

ÁNGEL ZURDO
Universidad Complutense de Madrid
angel.zurdo@ccinf.ucm.es

RESUMEN

En el presente texto se analizan las representaciones sociales sobre las personas sin hogar localizables en una pluralidad de documentos de carácter audiovisual exhibidos en diversos medios de comunicación social españoles entre los años 2008 y 2010. Para ello se ha seleccionado una muestra diversificada de documentos de prensa, televisión, cómics, publicidad, cine y sitios de Internet. A partir de un análisis de tipo sociohermenéutico, se ha podido localizar un *sistema de discursos* conformado por siete «tipos-ideales» que mantienen entre sí relaciones dinámicas de implicación y contradicción. Estos discursos se han denominado: discurso del rechazo excluyente, del fracaso individual, de la espectacularización de la miseria, del sobrevalor de las mercancías solidarias, del infortunio, de la hiperrealidad estetizante y el crítico contextualizador. En este artículo se desarrolla una breve caracterización de cada uno de estos discursos, así como del tipo de relaciones que mantienen entre sí.

Palabras clave: personas sin hogar, representaciones sociales, análisis sociohermenéutico, documentos audiovisuales, medios de comunicación social.

ABSTRACT

This text analyzes social representations of homelessness in a variety of audiovisual documents, displayed in various Spanish media between 2008 and 2010. Looking for this analysis we have recollected a varied and intentional sample of documents from press, television, comics, advertisements, cinema and internet sites. A socio-hermeneutic type of analysis has been carried out with which we could define seven different «ideal-typical» discourses that maintain dynamic relations of implication and contradiction. These discourses are called: the discourse of rejection and exclusion, the individual failure discourse, the one of the spectacle of misery, the discourse of the over-value solidarity commodities, the misfortune discourse, the one of hyper-aestheticized reality and the contextualizing critical discourse. In this article we offer a brief description of each of these discourses, as well as the type of relationships they have with each other.

Keywords: *homeless, social representations, socio-hermeneutic analysis, audio-visual documents, mass media.*

INTRODUCCIÓN

El complejo conglomerado de las personas sin hogar supone una de las materializaciones más extremas de los procesos de exclusión social. A pesar de su limitado volumen¹, es previsible que, en el actual contexto de profunda y persistente crisis económica, el problema de exclusión residencial y social extrema que constituye el *sinhogarismo*² tenderá a agravarse. Un dato que apunta hacia esta posibilidad es, por ejemplo, el aumento de la población en condiciones de riesgo de pobreza y exclusión social³, que se ve acompañado de un número creciente de familias que acumulan retrasos en el pago de gastos relacionados con la vivienda⁴ al tiempo que se multiplica el número de desahucios⁵ de los hogares.

La alarma social que estos procesos sociales está generando ha provocado que, paralelamente, su tratamiento mediático se haya intensificado enormemente. Hay que tener en cuenta que, más allá de la visibilidad que el fenómeno tiene en las calles, el conocimiento que, generalmente, tienen los ciudadanos acerca de las personas sin hogar, no es directo, sino mediado y que los medios de comunicación social tienen un crucial protagonismo en la configuración de las representaciones sociales que los ciudadanos tienen en relación con la problemática. Dichas representaciones implican, asimismo, orientaciones hacia la acción de los sujetos en la vida cotidiana, al tiempo que desempeñan un papel fundamental en la concreción del lugar que va a ocupar el problema dentro de las políticas sociales, de los recursos que se ponen en marcha y que pueden ser esperados por parte de las instituciones y del tipo de apoyo —en términos de opinión pública— que pueden esperar los responsables de las políticas públicas en la puesta en marcha de determinadas políticas de atención y ayuda a las personas sin hogar.

No hay que olvidar la importancia que detentan los medios a la hora de establecer cuáles constituyen temas de interés, los momentos de abordarlos, las soluciones posibles, los marcos en los que se inscribe la problemática y las representaciones sociales que se configuran en relación a la misma. Es, precisamente, el contenido de este tratamiento el que constituye

¹ En España, el INE estima que en 2012 el número de personas que se pueden englobar bajo esta categoría es de unas 22.938 personas a nivel nacional. Esta estimación se hace a partir de la *Encuesta de Personas sin Hogar* en la que se aplica un cuestionario a 3.000 usuarios de centros que atienden a personas sin hogar, mayores de 18 años y que se ubican en municipios de más de 20.000 personas (INE, Encuesta a Personas sin Hogar, 2012). A estos datos hay que atribuir una infrarrepresentación del fenómeno, en tanto en cuanto, quedan excluidos del universo aquellos sujetos que residían en la calle o en otros alojamientos «de fortuna» en el momento de la realización de la encuesta, así como los menores de 18 años y aquellos que se ubican en municipios de menor tamaño que el establecido.

² Este neologismo procede de una traducción directa del concepto *homelessness* ampliamente consolidado en la literatura sociológica, así como en los textos institucionales que abordan la problemática de las personas sin hogar.

³ Según los datos ofrecidos por el INE, a partir de la Encuesta de Condiciones de vida (ECV), el Indicador de Riesgo de Pobreza y Exclusión Social —Indicador AROPE— ha aumentado desde un 22,9% en 2008, hasta un 26,8% en 2012 (datos todavía provisionales para 2012) (INE-ECV, 2012).

⁴ Un 7,4% de los hogares se encontraban en esta situación en 2012, mientras que este porcentaje era de 5,4% en 2008 (INE-ECV, 2012).

⁵ El número de desahucios oficialmente registrados por el Consejo General del Poder Judicial entre 2008 y 2011 es de 166.716 (según el *Barómetro Social de España*, Colectivo Ioé, 2012). Hay que señalar que en estos datos oficiales se incluyen únicamente los desalojos acordados por los servicios comunes de los juzgados dedicados a notificaciones y embargos. Sin embargo, hasta 2012, no se recogían datos de los desalojos dictados por los juzgados de primera instancia. Una estimación del número total de desahucios practicados desde 2007 hasta 2012, incluyendo ejecuciones hipotecarias, desahucios de alquileres y lanzamientos supera los 500.000 hogares (Colectivo Ioé, 2013).

el objeto de la investigación que aquí se presenta, que se centrará en analizar las diversas representaciones sociales de las personas sin hogar que circularon en los medios españoles en el periodo 2008-2010.

Además, se pretende poner de relieve la relevancia de estudiar los documentos audiovisuales centrados en dicha problemática, en un momento en el que se puede hablar de «culturas visuales» (Jenks, 1995; Rose, 2001 o Mirzoeff, 2003), en las que la imagen gana cada vez más espacio, presencia y eficacia en las esferas de la comunicación social y en la reproducción de las ideologías, cosmovisiones y representaciones sociales. Esta consideración de *lo audiovisual* se convierte, también, en un importante reto en el seno de la sociología, donde el uso de la imagen como material objeto de investigación social es relativamente escaso.

INVESTIGACIONES PRECEDENTES SOBRE LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DE LAS PERSONAS SIN HOGAR

Coincidimos en la delimitación que hacen Cabrera *et al.* (2008), quienes señalan que cuando hablamos de *personas sin hogar* nos referimos a un conjunto de personas enormemente heterogéneo que se encuentran viviendo una situación de exclusión residencial extrema, esto es, que habitan en espacios públicos, en «espacios de fortuna», o en centros especialmente orientados a acoger (con temporalidad limitada) a personas que carecen de la disponibilidad de un techo donde cobijarse. Como señalan estos autores (2008: 14) «viviendo a la intemperie, podemos encontrar no solo la figura típica y tópica de quien arrastra sus enseres en un carrito de supermercado por las calles de una gran ciudad, sino a gente tan diferente entre sí como trabajadores en paro, menores fugados de casa, jóvenes contraculturales, mujeres prostituidas, inmigrantes sin papeles, enfermos mentales sin familia, personas con problemas de alcoholismo o drogadicción, familias desahuciadas de su domicilio, etc.; todos ellos sin otra cosa en común que el hecho de carecer de un lugar donde alojarse, ya sea de forma temporal o permanente».

El tema de las representaciones sociales sobre las personas sin hogar está, relativamente, poco presente en la literatura académica. Destaca, especialmente, el estudio que Irene Vasilachis (2003) desarrolla sobre estas representaciones sociales en la ciudad de Buenos Aires⁶. Este estudio se centra, fundamentalmente, en desvelar las acciones de *privación de identidad* presentes en la prensa escrita y contrastarlas con lo que los propios sujetos dicen sobre sí mismos. Esta autora señala cómo, a partir del uso de determinados conceptos, narraciones e imágenes, se concentran en determinados sujetos todos los rasgos negativos o rechazados por una sociedad, se culpabiliza a ellos mismos de su situación y se les atribuye la voluntad de estar ahí; se propone como esenciales rasgos que son existenciales, se les asignan roles pasivos y se les muestra como una amenaza a los bienes sociales y colectivos (Vasilachis, 2003: 136).

⁶ Esta investigación se basa en el uso combinado de análisis de prensa, entrevistas biográficas, observación participante y estudios de caso.

El análisis de prensa es también la técnica privilegiada en las aproximaciones a estas representaciones a nivel europeo. Destaca el texto compilatorio de Meert *et al.* (2004), quienes realizan un análisis crítico del discurso de la prensa en Francia, España, Luxemburgo y Dinamarca. En este trabajo, al ahondar en el tratamiento que se hace desde periódicos de distinta orientación ideológica, se insiste en las diferencias que unos medios y otros muestran, entresacando los diversos discursos, a veces contrapuestos, en ocasiones confluyentes, que se pueden localizar: con frecuencia centrados en la falta de derechos, en la victimación o en la amenaza que suponen, como se pone de relieve en el caso francés (Maurel, 2004), en otras ocasiones, vinculando la imagen que se ofrece de las personas sin hogar con grupos marginales, presentando imágenes sorprendentes, exóticas y espectaculares, o evidenciando el problema en momentos de búsqueda de rendimiento electoral (Cabrera, 2004). En otros contextos, como el belga, se pone de relieve la variabilidad de los tratamientos ofertados en función de los temas abordados en los periódicos (más allá de las diferencias ideológicas de los mismos) (Maas, 2004) y, finalmente, en el caso danés se constata la reproducción de una imagen muy tradicional de las personas sin hogar (como varones adictos a diversas sustancias y mentalmente enfermos), si bien no se les presenta como amenaza, sino como víctimas de un pasado dramático o la acción de procesos de exclusión (Koch-Nielsen y Christensen, 2004).

En Estados Unidos, también es la prensa la vía de aproximación más frecuente al análisis del tratamiento mediático de las personas sin hogar. Destacan en este sentido las aportaciones de K. Borchard (2000), J. A. Forte (2002), P. O. Buck *et al.* (2004), o la de R. Best (2010).

Es en el contexto anglosajón donde se muestra una mayor atención, no únicamente al análisis de la prensa, sino también a otros medios alternativos que vehiculan documentos de carácter audiovisual, de manera muy especial, la televisión. En esta línea encontramos el estudio de D. Hodgetts, A. Cullen y A. Radley (2005) para el caso del Reino Unido. En él se considera la caracterización, prácticamente unidimensional, que se despliega en las noticias de diversas cadenas de televisión sobre las personas sin hogar. Se destaca cómo se les caracteriza por aquello que no tienen, por sus problemas y privaciones, consideradas individualmente. Generalmente, se les define como víctimas de las circunstancias que les afectan de forma individual. No se abordan las causas a las que se puede atribuir su situación, considerada desde una perspectiva colectiva, ni los condicionantes estructurales que empujan a dicha existencia problemática. Tampoco se contempla una orientación, ni siquiera un esbozo, hacia el compromiso colectivo y solidario que podría estar presente en los mensajes, mientras se apunta, en mayor medida, a su consideración como asunto emocional perteneciente al ámbito privado.

En el contexto estadounidense, la década de los años ochenta (aunque también, en buena medida, los noventa) ha sido caracterizada por algunos analistas como la década de una obsesión nacional (Nin, 1999: ix) en torno al tema de los *homeless*. Este énfasis tuvo su correlato en la multiplicación de abordajes en los diversos medios de comunicación y paralelos análisis de corte académico de dichos tratamientos. En estos, la mayor parte de las veces, se apunta la completa estereotipia con la que se aborda al colectivo (como personas alcoholizadas, drogadictas y mentalmente enfermas), lo que contrasta con la heterogeneidad creciente del colectivo de personas carentes de hogar y que viven, en muchas ocasiones, en

la calle. En un texto compilatorio, Campbell y Reeves (1999) ponen de relieve cómo las noticias de televisión se esfuerzan en marcar distancias y poner fronteras entre lo marginal y la normalidad, entre lo que se considera debe ser objeto de acción colectiva y lo que constituye un problema personal, de índole privada, que requiere un remedio también privado, que es lo que, generalmente, se atribuye a las personas sin hogar. Por otra parte, estos autores señalan cómo el *sinhogarismo* es tratado por las noticias de televisión como un problema por el que las personas se hacen daño a sí mismas y a los otros, como un problema policial, personal o propio de las organizaciones voluntarias, pero nunca como una problemática económica o estructural (Reeves, 1999: 60). También a través de un análisis de noticias de televisión, E. Nin (1999) observa cómo el estatus del *homeless* tiende a transformarse, desde la posición de víctima de los problemas sociales, a la de agente causal de las alteraciones sociales en sí mismas. I. Whang y E. Nin (1999) analizan cómo la televisión es capaz de transformar problemas serios en asuntos triviales, por la forma de narrarlos, de manera que inhabilita para tomar en serio el problema. Asimismo, se analizan los recursos semióticos utilizados para culpar a estas personas por su situación y remarcar, mediante la acumulación de signos, que «nosotros no somos como ellos» (ibíd.: 131). En esta obra colectiva se incluye, asimismo, un análisis de películas e imágenes en movimiento (Fuller, 1999), en él se pone de manifiesto cómo se actualizan los mitos del individualismo, de la libre y voluntaria elección de vida de las personas sin hogar, de la ausencia de conflicto social o de clase y la responsabilidad personal de los sujetos frente a la responsabilidad institucional.

Estos tratamientos y debates considerados divergen, fundamentalmente, en función de los materiales que se utilizan para abordar el análisis (prioritariamente prensa, pero con una inclusión cada vez más importante del análisis de la televisión y, como se ha visto, incluso del cine); divergen también según la forma de análisis que desarrollan (análisis de contenido, análisis semiótico o análisis del discurso, fundamentalmente), así como en la variabilidad de los resultados en función del contexto político-cultural en el que se inscriben y en relación a la orientación ideológica del medio/soporte en el que se difunden los mensajes y textos.

Cabe señalar que, además de estas líneas de reflexión que podemos considerar de carácter más académico y, precisamente, teniendo en cuenta algunas de ellas, se ha desarrollado una relevante línea de trabajo de entidades y colectivos que trabajan con personas sin hogar abogando por evidenciar los problemáticos usos que desde el periodismo⁷, y desde los medios de comunicación en general, viene a hacerse del fenómeno, así como por elaborar guías de *buenas prácticas* que puedan servir como referente a los profesionales de la comunicación. Se pueden localizar variadas iniciativas desarrolladas por parte de colectivos y ONGs orientados hacia la sensibilización en torno al problemático tratamiento de las personas sin hogar. Por poner algunos ejemplos, cabe destacar la interesante labor desarrollada por la National Coalition of Homeless en Estados Unidos que ha dado lugar a una sucesión de informes anuales sobre los llamados «crímenes del odio» y su tratamiento mediático, desde 1999 hasta la actualidad. También podemos encontrar el proyecto chileno *Comunicación*

⁷ Este es el espacio más tratado y denunciado, en consonancia con los estudios fundamentalmente centrados en torno a la prensa.

y *Pobreza*, en el marco del cual desde hace nueve años se vienen elaborando informes anuales sobre el tratamiento mediático de la pobreza, prestando especial atención a las personas sin hogar, al tiempo que se proponen iniciativas de formación para periodistas. En el contexto español destacan los informes anuales de la *red psh*, con aportaciones como las de B. Contreras y A. Sánchez (2009), A. Puerto (2010) y B. Contreras *et al.* (2011), quienes han realizado sucesivos informes donde se contempla, también, el tratamiento que la prensa hace de este colectivo, desde el punto de vista del análisis de contenido, desarrollando una clasificación y localización del tipo de temas que son contemplados en los periódicos referenciados. Asimismo, también en España, encontramos un texto sobre «buenas prácticas» dirigido a periodistas, elaborado por A. Senante (2012) y otro realizado para el conjunto de colectivos en situación de exclusión social desarrollado por EAPN Galicia y AGARESCO (2011).

Visto el estado de la cuestión en materia del tratamiento mediático de las personas sin hogar, se observa, que escasean los análisis que, más allá de la consideración de un solo medio (fundamentalmente la prensa), realicen una aproximación sistemática a las imágenes y representaciones sociales desplegadas en textos diversos (incluyendo de manera especial aquellos con carácter audiovisual), vehiculados por medios y canales también diversos, en un intento de reconstruir el conjunto de los discursos circulantes en un contexto determinado. Se echa también en falta, el uso del análisis del discurso para intentar reconstruir el conjunto de los discursos que se ofrecen y circulan, yendo más allá de la descripción privilegiada de conceptos usados, así como de los objetos y situaciones con las que, generalmente, se presenta a las personas sin hogar.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LA SELECCIÓN DEL CORPUS Y EL ANÁLISIS SOCIOHERMENÉUTICO DEL SISTEMA DE DISCURSOS

En la investigación de la que aquí se da cuenta⁸, se pretende abordar la diversidad de las representaciones sociales mediáticas que en España se ofrecen sobre las personas sin hogar en el periodo 2008-2010, así como los discursos que se conforman en torno a dichas representaciones. En este sentido, el texto busca analizar las representaciones sociales, así como las manifestaciones del sistema de los diversos discursos sobre las personas sin hogar en distintos documentos de carácter audiovisual (publicados/emitados en España y en lengua castellana) difundidos a través de diferentes medios de comunicación social en el periodo considerado, e intenta determinar el tipo de relaciones que se pueden establecer entre dichos discursos.

Para ahondar en el conocimiento y sistematización de estas representaciones sociales, se considera necesario abordar el análisis de una serie diversa de textos audiovisuales, entre los que se incluye la prensa, como un tipo de medio vehiculador de textos (el más frecuentemente utilizado en investigaciones precedentes), y se añaden para su consideración otra suerte de documentos que circulan en diversos medios como la televisión, el cine, la publicidad, los cómics e Internet.

⁸ Una referencia muy somera a esta investigación puede encontrarse en A. Serrano y A. Zurdo (2012).

Los propios objetivos de la investigación nos permiten perfilar el universo de los documentos posibles. Como criterio común a todos ellos y en función de la propuesta de investigación, hay que señalar que los documentos seleccionados tienen un carácter audiovisual. La lógica fundamental para seleccionar la muestra de documentos ha sido básicamente la de diversificar lo máximo posible el tipo de documentos audiovisuales analizados (criterio principal con el que se persigue lograr una adecuada representatividad estructural a partir de nuestra muestra de documentos).

Se ha accedido a medios de comunicación que, a través de diversos géneros comunicativos, vehiculan textos que se ha procurado se ubiquen en posiciones discursivas diferentes. Esta intencionalidad de diversificación de la muestra se concreta, en el caso de la selección de las noticias de prensa, optando por incluir diferentes periódicos (dispares en cuanto a su orientación ideológica, su carácter gratuito o de pago y su ámbito de distribución: nacional, autonómico o local), también a la hora de seleccionar las cadenas televisivas de las que se extrajeron noticias y documentales, así como en la consideración de las páginas web de organizaciones que trabajan con personas sin hogar (unas de carácter laico y otras religiosas). Al mismo tiempo, se han analizado tres largometrajes y un corto, como material fílmico producido en estos dos años y centrado en la problemática que nos ocupa, seis vídeos españoles colgados en *YouTube* (con fecha 10 de diciembre de 2010), y seleccionados por centrarse en el tratamiento de personas sin hogar y su contexto, trece fotomontajes localizados a través de *Google imágenes*, tres anuncios publicitarios comerciales y tres *spots* publicitarios participantes en el *I Concurso de spots publicitarios a favor de la inclusión social* (2010). Finalmente, también se han seleccionado varios cómics y viñetas con temática centrada en torno a las personas sin hogar⁹.

Para la elección de las noticias de prensa se consideró una selección —en formato digital— de los años 2008 y 2009, extraída de los informes anuales de la *Red de Personas sin Hogar* donde se agrupan las noticias aparecidas en la prensa de pago y gratuita, de carácter nacional, autonómica y local, referidas a personas sin hogar¹⁰. De este universo de noticias de periódicos, seleccionamos aquellas que se centraban en el relato acerca de la situación de las personas sin hogar, de acontecimientos en torno a ellas, o que hacían referencia a sus necesidades y conflictos. Se descartaron aquellas noticias que no incorporaban imágenes (dada nuestra opción por materiales audiovisuales), que se orientaban hacia las instituciones de atención, o a aspectos relacionados con los recursos, la puesta en marcha de campañas de sensibilización o con las

⁹ Cuatro viñetas con autoría de El Roto (publicadas en el diario *El País*) y un libro elaborado por una persona sin hogar —Miguel Fuster— que ha sido publicado en 2010 y que se ha convertido en un documento referencial en el que las personas sin hogar toman la voz, siendo ampliamente comentado por los diversos medios de comunicación social.

¹⁰ En dichos informes se recogen 480 noticias en 2008 y 540 en 2009, todas ellas recopiladas por los administradores de la web y disponibles en la página web www.noticias.psh.org. Para poder comprobar la calidad y la validez de la selección de noticias realizada por sendos informes, se realizó paralelamente una selección de las noticias del mes de diciembre de 2008 de dos de los periódicos de mayor tirada como son *El País* y *El Mundo* y uno de ámbito local como es *La Voz de Galicia*, y se compararon las noticias referenciadas en los informes, con la búsqueda realizada por los autores. Se ha podido constatar que la selección hecha por los informes recoge la totalidad de las noticias que nosotros, por nuestra parte, hemos podido localizar.

personas voluntarias que trabajan en ellas, por considerar que estas noticias implican menor densidad informativa —y discursiva— a la hora de construir las representaciones sociales en torno al colectivo, dada su mayor dimensión institucional. Con este criterio, finalmente seleccionamos una muestra de 147 noticias que cumplieran nuestros requisitos metodológicos¹¹. Intentamos así acceder a la máxima diversidad socioestructural posible en los documentos analizados. También fue este, el objetivo perseguido al seleccionar las catorce noticias de televisión extraídas de canales diversos (TVE1, Cuatro, Telemadrid y Antena 3). En relación con los documentales televisados, elegimos todos aquellos que se emitieron durante el periodo de tiempo considerado (Callejeros¹², Invisibles¹³, 21 días¹⁴ y El secreto¹⁵). Los materiales fílmicos —como se ha señalado— fueron tres largometrajes y un corto¹⁶.

A medida que se fueron realizando los análisis de esta amplia y variada selección de textos, se pudo ir ganando confianza en la definición del sistema de discursos que se iba derivando del análisis de los materiales. Podemos decir, que se consiguió alcanzar el momento de la *saturación discursiva* (Bertaux, 1993; Ibáñez, 1986) en tanto en cuanto nuevos materiales resultaban redundantes en relación a los previamente considerados. Se echó en falta, únicamente, poder disponer de *spots* publicitarios comerciales, de películas y de cómics de carácter complementario a los localizados. No obstante, en estos tres últimos casos, hay que señalar que se ha trabajado con el universo de los localizados y que, por lo tanto, no podemos considerar el alcance de la representatividad de los textos analizados ya que no se ha trabajado con muestras sino con el universo.

En la tabla 1 se esquematizan y resumen cuántos y cuáles han sido los documentos seleccionados, así como los criterios básicos que han servido para establecer dicha selección.

¹¹ El número de noticias finalmente seleccionado ha resultado ser claramente excesivo, ya que con un número mucho menor de ellas se pudo alcanzar el punto de saturación discursiva, como criterio básico de validación. Así, puede parecer desproporcionado el número de noticias de prensa seleccionadas para el análisis en relación al tamaño de la muestra de documentos vehiculados por otros medios. Baste señalar como criterio justificativo de dicha selección inicial que, además de resultar estas noticias de prensa más accesibles por su registro sistemático por parte de la *Red de Personas sin Hogar*, la prensa viene a ser el medio en el que la presencia del colectivo es mayor, y también constituye la base empírica fundamental a la hora de considerar los antecedentes en relación al tratamiento mediático de este colectivo. El contraste de nuestros análisis con estos que le han precedido ha venido a ser un criterio básico a la hora de diseñar inicialmente la mayor presencia de textos con este carácter.

¹² Serie de documentales de carácter social emitidos por Cuatro. Se han seleccionado los programas *Pedir* (emitido en enero de 2008) y *Mujeres en la calle* (emitido en agosto de 2010). Además, se ha visionado el programa *Vagabundos* (emitido en febrero de 2007) que a pesar de constituir un texto que queda fuera del periodo delimitado para el análisis (2008-2010), se consideró relevante para confirmar algunas de las conjeturas derivadas de los análisis de los dos programas seleccionados.

¹³ Serie de tres programas emitidos por Antena 3 donde personas famosas pasan un día en la calle, mostrando y narrando sus experiencias. Fue estrenado en febrero de 2010.

¹⁴ El título del programa era *21 días entre cartones* y fue emitido en la cadena Cuatro el 29-1-2009. En él se retrata cómo una periodista pasa 21 días viviendo en la calle, y cómo es el mundo de las personas sin hogar que le rodea durante este tiempo.

¹⁵ Es un documental tipo *reality* en el que diferentes profesionales de éxito dejan por una semana sus trabajos para dedicarse a ayudar a Personas sin Hogar. Fueron emitidos por Antena 3 y estrenados en diciembre de 2008.

¹⁶ Las películas que se analizaron fueron: *Al otro lado de la calle*, dirigida en 2010 por Lino Varela, el largometraje *NosOtros*, dirigida por Carlos Esbert en 2010, y el largometraje *Buscando al sol*, dirigida por David Blanco en 2008. También se consideró el cortometraje rodado en digital *Today is Sunday*, de Isaac Berrokal rodada en 2008.

TABLA 1
CORPUS DE DOCUMENTOS AUDIOVISUALES SELECCIONADOS Y CRITERIOS DE LA SELECCIÓN

Medios y géneros de selección	Noticias de prensa		Televisión		Cine		Publicidad		Internet		Comics
	Noticias	de prensa	Noticias	Documentales/Realities	El universo de los localizados	El universo de los localizados	Diversificar en función de si es publicidad comercial o institucional.	Videos caseros subidos a YouTube	Fotomontaje	Fotomontajes	
Criterios de selección	Diversificar los periódicos en función de:		Diversificar la orientación ideológica de las cadenas.	El universo de los localizados	El universo de los localizados	Diversificar en función de si es publicidad comercial o institucional.	Videos caseros subidos a YouTube	Fotomontaje de autor.	Fotomontajes	Diversificación en función de si son	Producción por personas sin hogar/Producido por dibujantes profesionales
	• Espacio ideológico		Centradas en las personas sin hogar, no en los recursos habitados			En el caso de la publicidad comercial se trabaja con los tres localizados		Algunos de autor individual.		• confesionales	
	• Ámbito (nacional/Comunidad Autónoma/local)		o en las conmemoraciones					Otros de autoría colectiva y vinculados a acciones de intervención y asociaciones		• laicas	
Tamaño de muestra	Universo: 480 en 2008 540 en 2009 147 noticias		14	4	4	3 anuncios participantes en el <i>I Concurso de spots publicitarios a favor de la inclusión</i>	6	13	8	5	
Textos seleccionados	Noticias centradas en la temática de las personas sin hogar (no de los recursos, las instituciones o los voluntarios) con carácter audiovisual (con imágenes)	Noticias en telediarios de TVE1, Telemadrid, Antena 3, Cuatro	• Callejeros (Cuatro) Documentales: • Pedir, mujeres en la calle y Vagabundos. • 21 días entre cartones (Cuatro). • Invisibles (Antena 3). • El secreto (Antena 3).	• Al otro lado de la calle • Nosotros • Buscando al sol • Today's is Sunday (corto)	Spot «Está en tus manos» 1.700» y «Fuera calecines»; Spot de Aquarius, de Menloggame y de Rotary Club Barcelona Centre (proyecto ALPAN)	Campaña de instituciones; Fotomontaje sin autor de fotografías de personas sin hogar con algún breve texto	RAIS/Solidarios/ Fundación Arrels/Realidades/ Cáritas/Fundación Horizontes/ abiertos/Centro de día San Vicente de Paul/Fundación Porres	4 viñetas de El Roto publicados en <i>El País</i> (2009-2010)/Documento autobiográfico de Miguel Fuster (2010)			

El análisis realizado con respecto a este tipo de documentos es un análisis sociohermenéutico (Alonso, 1998) del sistema de discursos. Partimos, con P. Ricoeur (1975) de que la hermenéutica trata del conjunto de problemas que proponen la interpretación y la crítica y, por tanto, la comprensión de toda obra escrita. El objetivo de la disciplina sería comprender los textos a partir de su intención, de manera que el problema central de la significación de toda obra se basa en la multiplicidad horizontal de los sentidos de un mismo texto, así como la multiplicidad vertical de las interpretaciones sucesivas de ese texto a lo largo de la Historia (Ricoeur, 1975). De aquí se deriva el problema de la significación y lo que se llamó «el conflicto de las interpretaciones». Toda lectura de un texto (también de los audiovisuales) se hace siempre en el interior de una comunidad, de una tradición o de una corriente de pensamiento vivo que desarrolla presuposiciones y exigencias. Toda comprensión se construye tomando prestado, irremediablemente, algo de los modos de comprensión disponibles en una época: mitos, alegorías, metáforas o analogías. En el análisis de textos audiovisuales, desde esta perspectiva, se partirá de los beneficios que se derivan del hecho de tomar conciencia de la multiplicidad de interpretaciones posibles, así como de la necesidad de pensar el contexto concreto del análisis. Será así necesario pensar en los contextos comunicativos y sociales en los que se construyen y visualizan los documentos, de forma que se contemplen simultáneamente tanto el contexto de la producción (condiciones de producción del texto audiovisual) como el de la recepción o consumo de los textos (Rose, 2001).

Para poder construir esos discursos habremos de rastrear las huellas del proceso de producción en los textos, a través del análisis de los signos/símbolos/mitos/ideologías y relaciones de poder que se despliegan en dichos textos, que son contemplados en su entronque sociohistórico concreto. Los discursos están relacionados entre sí (dinámicamente), a través de vínculos complejos de competencia, subordinación, dominación, contraposición o conflicto.

Así, los documentos analizados constituirán el territorio de la competencia semiótica por introducir nuevos acentos, modificar los cristalizados o mantener los hegemónicos (Abril, 2007). La historia, así, puede observarse desde esta perspectiva, como una pugna por hacerse con el control del sentido de ciertas representaciones (en nuestro caso, aquellas que se proyectan sobre las personas sin hogar). Será necesario considerar los documentos audiovisuales en un campo de fuerzas de grupos sociales en conflicto que luchan por defender sus intereses e imponer su manera de percibir y valorar el mundo, así como sus posibilidades de transformación. Para poder interpretar estos textos será necesario considerarlos en conjunto y en contexto, en lo que algunos autores (ver, por ejemplo, Conde 2009) han denominado análisis del *sistema de discursos*. Cada documento (audiovisual en este caso) es una partícula —más o menos compleja—, de un discurso que hay que reconstruir. Incluso, un mismo documento puede remitir a varios discursos. Cada discurso es uno solo dentro de un sistema (que también hay que construir y articular a través del proceso de análisis).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de nuestro trabajo de análisis de los textos audiovisuales seleccionados, (re)construimos una serie de discursos (con variantes internas en alguno de los casos) que, a veces, se conectan entre sí en forma de relaciones de implicación o contraposición, y que se concretan en posiciones de hegemonía o subordinación. Estos discursos se organizaron a partir de los que se considera ejes estructurantes básicos que nos ayudaron a construir las variaciones, relaciones y el dinamismo de los diferentes discursos perfilados.

Los ejes fundamentales seleccionados para la modelización fueron dos: uno que hacía referencia a las actitudes ante la problemática; eje que denominamos «*horca-piedad-reivindicación*»¹⁷ y otro eje relacionado con la consideración de la agencia de las personas afectadas por la problemática, de manera que denominamos a este segundo eje: «*sujeto-activo-agente / objeto-pasivo-paciente*». Este segundo eje hace referencia a cómo los mensajes e imágenes que se ofrecen en los diversos textos tratan a las personas sin hogar de forma «objetualizada», es decir, como objetos sociales de los que se habla, a los que suceden cosas, sobre los que se actúa, o bien se localiza un tratamiento de los mismos en los que son considerados como sujetos agentes, que tienen sus necesidades, sus relaciones, sus preferencias, sus opiniones y que participan en actividades sobre las que deciden y negocian como sujetos sociales actantes.

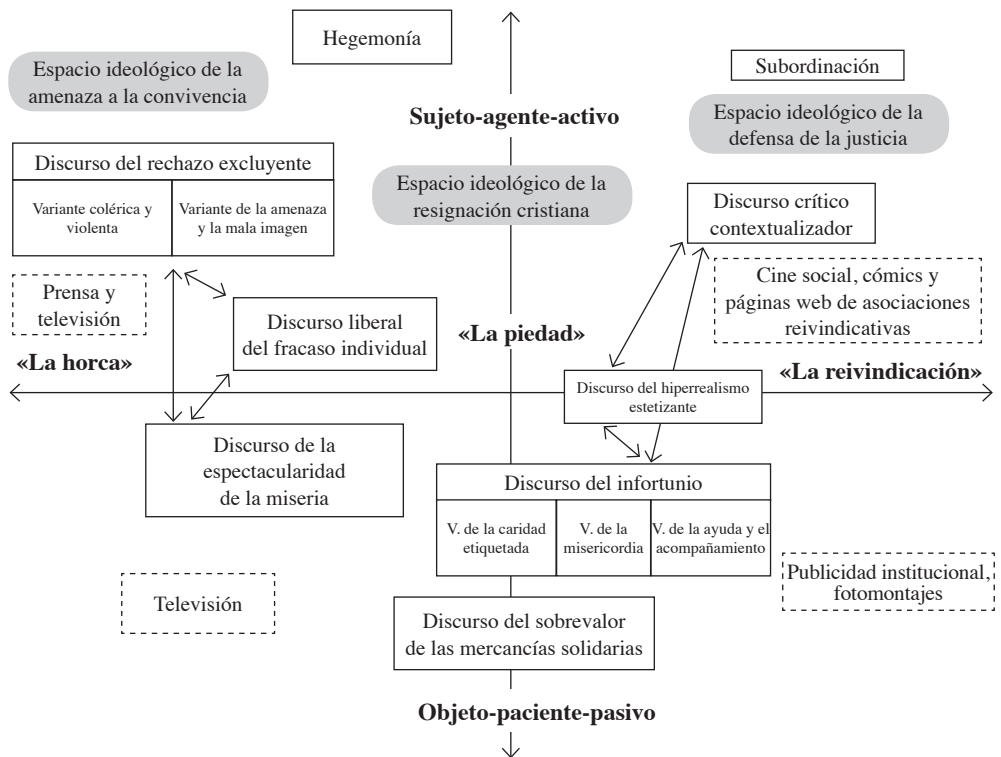
A partir de estos dos ejes configuramos un *mapa de discursos* atendiendo a su ubicación en un espacio bidimensional. Sobre él se señalaron las relaciones de implicación (marcadas en el gráfico con flechas), las oposiciones (configuradas por los espacios positivos y negativos en los ejes), así como los posicionamientos en un espacio de luchas de poder, marcando los espacios de la hegemonía y la subordinación. Además, establecimos cuáles se consideraban los principales espacios ideológicos implicados en los diferentes discursos y posicionamientos, y el tipo de textos audiovisuales y documentos en los que los diversos discursos estaban más presentes (siempre de forma ideal-típica). En función de todos estos elementos construimos el mapa discursivo que se muestra en el gráfico 1.

A partir de este mapa discursivo es posible situar algunas de las herramientas utilizadas en el análisis, por ejemplo, las *cadena sémicas*, y ver hasta qué punto nos sirven para vincularlas con estos discursos concretos construidos, así como con los espacios ideológicos y de poder antes propuestos (ver gráfico 2). Por ejemplo, se puede observar cómo se ubican sobre el espacio de los discursos las diferentes categorizaciones y denominaciones que se dan a las personas sin hogar en los diversos documentos, actualizando y contextualizando así las cadenas paradigmáticas¹⁸ localizadas.

¹⁷ En alusión directa a las útiles metáforas propuestas por B. Geremek (1998) en su texto *La piedad y la horca* y que se relacionan con las actitudes castigadoras y piadosas que se suceden en el tratamiento histórico de la pobreza, a lo cual se añade el posicionamiento de carácter más reivindicativo.

¹⁸ Se remite al concepto de *paradigma* propuesto por Saussure y actualizado por Roland Barthes.

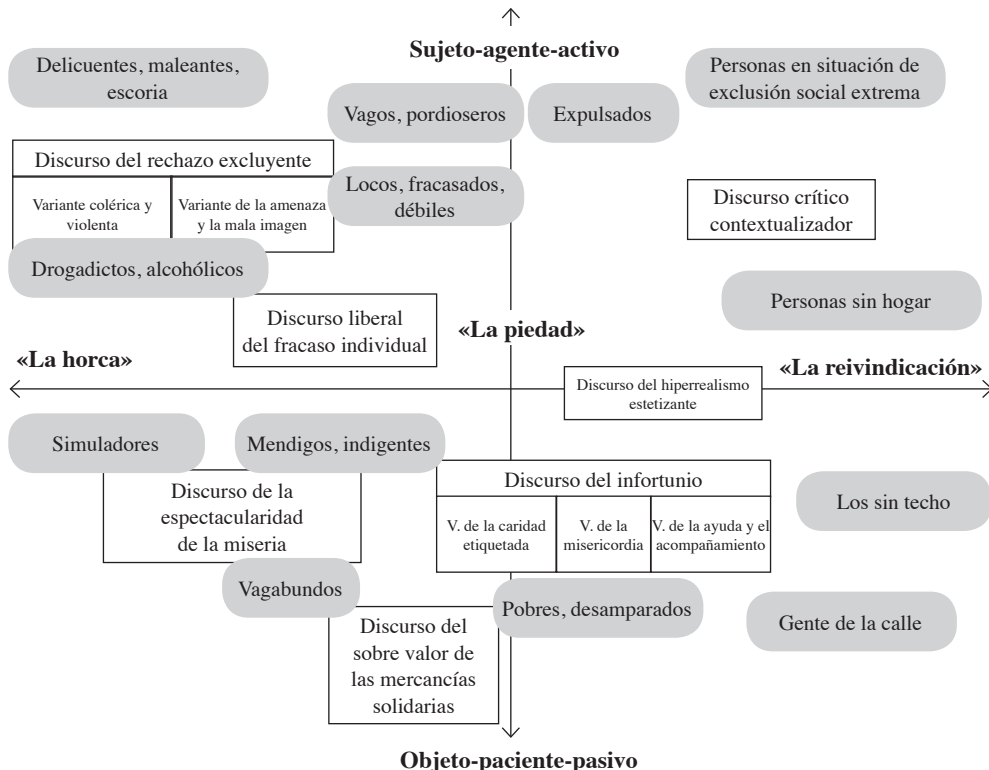
GRÁFICO 1
 MAPA DE DISCURSOS. RELACIONES ENTRE DISCURSOS, ESPACIOS IDEOLÓGICOS
 Y PRINCIPALES MEDIOS-SOPORTE



Fuente: elaboración propia a partir de A. Serrano y A. Zurdo (2012).

Asimismo, se puede ubicar sobre el mapa la cadena paradigmática conformada a partir de las propuestas tácticas que se ofertan en los diferentes documentos para enfrentarse a la situación problemática de las personas sin hogar. La distribución quedaría como se refleja en el gráfico 3.

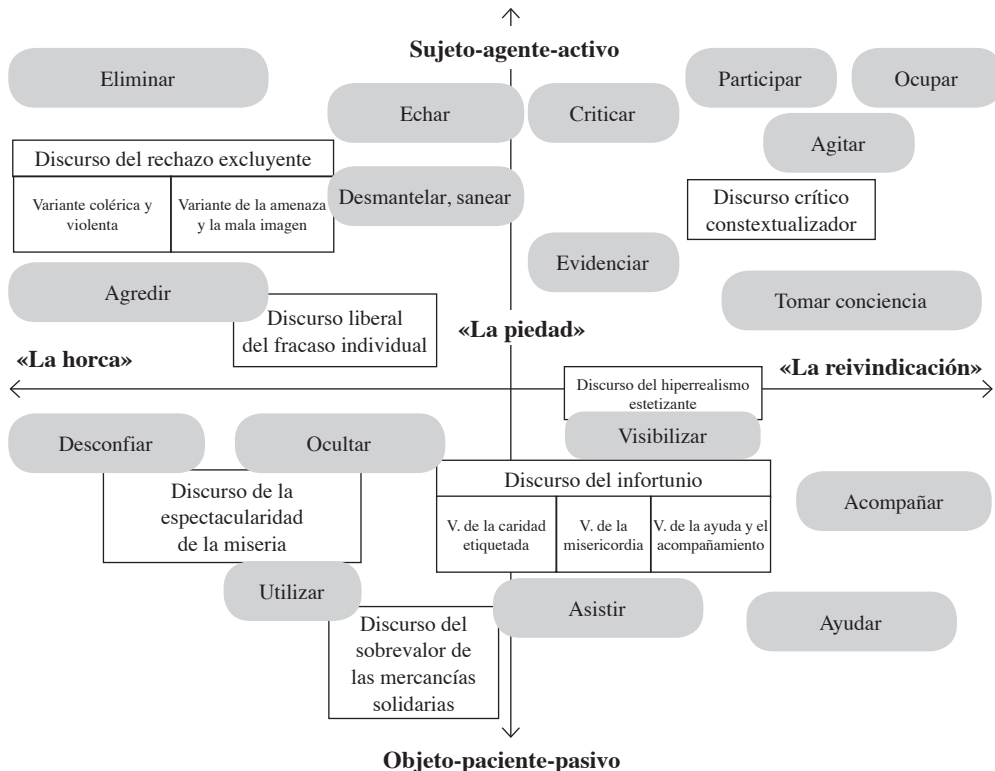
GRÁFICO 2
 MAPA DISCURSIVO Y POSICIONAMIENTO DE LAS CATEGORIZACIONES
 (CADENAS SÉMICAS)



Fuente: elaboración propia a partir de A. Serrano y A. Zurdo (2012).

A continuación pasaremos a considerar sucintamente algunas de las características básicas que se han estimado conforman cada uno de los discursos localizados. La delimitación de los discursos que se construyen a partir de esta modalidad de análisis sociohermenéutico se establece sobre bases fundamentalmente analíticas e interpretativas, en un intento de configurar el espacio de los posicionamientos. No obstante, no hay que olvidar que la materialización concreta de estos discursos puede implicar que varios de ellos estén simultáneamente presentes en los mismos textos, si bien, sí se puede localizar, generalmente, la presencia predominante de alguno de ellos. Para cada uno de los discursos así delimitados señalaremos el tipo de tratamiento que se da a la problemática y apuntaremos las variantes discursivas cuando estas se presenten.

GRÁFICO 3
 MAPA DISCURSIVO CON LAS ACCIONES QUE SE FOMENTAN
 (IMPLICACIONES TÁCTICAS)



Fuente: elaboración propia.

Discurso del rechazo excluyente

En los documentos en los que fundamentalmente prevalece esta posición discursiva, las personas sin hogar aparecen, en la línea más clásica de la imagería de los vagabundos errantes, como sujetos inquietantes que generan desconfianza y que acumulan las variadas características del imaginario del autoexcluido y marginal que constituye una amenaza. Se pone un especial hincapié en su concepción como *pobre que no merece ayuda* o *pobre indigno* (en la línea de la clásica división victoriana moralizante) por ser apto para el trabajo, pero sujeto de «vicios» y agresividad, por quedar fuera de todo tipo de normas de conducta, de convivencia e involucrarse en comportamientos violentos y consumos autodestructivos (fundamentalmente

drogas y alcohol)¹⁹. Así, la persona sin hogar aparece como sujeto amenazante para los individuos que transitan, para los vecinos, para la higiene, para la imagen pública y para la sociedad en su conjunto.

En este tipo de discurso, generalmente, las imágenes y textos sobre las personas sin hogar se muestran descontextualizados y fragmentados. No se narra una historia que se pueda comprender, sino que se accede a una caracterización «impresionista», haciendo hincapié en las anécdotas, a través del uso de instantáneas descontextualizadas que muestran a sujetos muy deteriorados o en situación de conflicto y violencia.

En el seno del que hemos denominado posicionamiento del rechazo excluyente, encontramos dos variantes discursivas, una primera colérica y violenta, y otra que denominamos variante de la amenaza y la mala imagen. Ambas comparten los rasgos anteriormente descritos, pero se distancian entre sí, fundamentalmente en el tipo de conductas a las que parecen invitar o el tipo de demandas que suponen en relación con la administración: desde la propuesta de la llamada explícita o implícita a la agresión, hasta la reclamación al Estado de la intervención de las fuerzas del orden como fórmula que contribuya a solventar los conflictos y la recuperación de «la normalidad».

La *variante colérica y violenta* soporta e impulsa la manifestación de actos violentos por parte de sujetos agresores. En este tipo de documentos, destaca la exhibición pública de las agresiones (permitida y fomentada por las nuevas tecnologías y los canales de difusión masiva de imágenes)²⁰. El audio y el sonido que caracteriza estos documentos está constituido por conversaciones de jóvenes apenas descifrables, que se envalentonan en el grupo (anónimo) antes de cometer una agresión. Risas, embriaguez y desenlace con agresión acostumbra a ser las características recurrentes y la secuencia de la narración de este tipo de discurso. Nunca aparecen los rostros de los agredidos (también se ocultan los de los agresores). Se despersonaliza a la víctima mostrándolo como una acumulación de cartones y/o basura sobre la que se grita, se salta o se dirigen los actos violentos. El tipo de gestos corporales, así como el lenguaje utilizado connota rabia que finalmente es descargada con una tremenda agresividad.

Básicamente, estos textos están contruidos a partir de imágenes grabadas espontáneamente, con audios de muy baja calidad, con planos inestables que se suceden con una velocidad trepidante y con problemas de iluminación. La manera de nominar a las personas objeto de agresión es, generalmente, la de *escoria, mendigos y/o pordioseros*. En los medios,

¹⁹ La vinculación entre persona sin hogar y el consumo de alcohol y drogas, así como el desarrollo de comportamientos violentos, que corrobora la imagen localizada en buena parte de la prensa considerada en estudios precedentes, se despliega reiteradamente en una parte relevante de la prensa aquí analizada, especialmente en los periódicos de carácter local, así como en una parte importante de las noticias televisadas (ver, por ejemplo: *Diario de Jerez*, 15-5-2008, o *La voz de Avilés*, 5-9-2009).

²⁰ De hecho, una parte importante de las noticias de prensa se centra, precisamente, en las agresiones que sufren las personas sin hogar, normalmente llevadas a cabo por jóvenes y adolescentes y que, ocasionalmente, son filmadas con móviles para posteriormente exhibir las imágenes. Se pueden ver ejemplos de estas noticias en *El Mundo.es* (7-10-2008) o en *Granada Hoy* (14-Junio-2008). Este tipo de documentos violentos son, no obstante, de circulación muy restringida en la red. Nada que ver con la explosión de vídeos colgados en *YouTube* que en el contexto de EE UU son referenciados en los informes anuales de la *National Coalition for the Homeless*, donde alguno de estos vídeos ha llegado a tener 7,2 millones de visitas (*National Coalition for the Homeless*, 2012: 45).

se observa en el seno de documentos (generalmente en vídeos caseros en circulación restringida en la red) que muestran manifestaciones extremas de crueldad y agresividad incontrolada, risas y divertimentos ante las agresiones a las personas sin hogar y arengas de ánimo y envalentonamiento a los otros agresores.

En la variante discursiva que hemos denominado de *la amenaza y la mala imagen*, que está especialmente presente en las noticias de prensa (prensa local fundamentalmente, prensa gratuita y periódicos ideológicamente ubicados en posiciones conservadoras), las personas sin hogar aparecen, casi siempre, en situación de grupalidad, multiplicando la sensación de amenaza (grupal) y ofreciendo imágenes que enfatizan las semejanzas con el imaginario de las hordas agresivas. Se incide en los episodios de agresividad y violencia en los que están implicadas personas sin hogar como agresores. Se hace especial hincapié en el efecto estético —y por extensión en su dimensión incívica, incluso inmoral— que causan en determinados barrios y calles («dan mala imagen»; «se visten en la calle»; «hacen sus necesidades en la calle»...) ²¹ y en las nociones «higienistas» ²². Se pone especial énfasis en la «mala imagen» que la ocupación del espacio público puede traer consigo (imágenes de cartones, almacenaje de enseres diversos, personas sobre las aceras con sacos de dormir —sucios, rotos y deteriorados— y animales del tipo de los perros compañeros).

Se recoge exclusivamente la voz y las quejas de los vecinos y comerciantes que aparecen como «los afectados» directamente y los que más intensamente sufren el problema («vecinos desesperados» «situación que tienen que soportar» ²³) (figura 1).

Aparecen imágenes y textos en una clara contraposición frente a lo ordinario, lo normalizado, lo ordenado y previsible, generando, también, sensación de distancia, caos y amenaza. En estos casos, para designar a la categoría de personas sin hogar, algunas de las etiquetas más frecuentemente utilizadas son las de mendigos, indigentes y vagabundos. Estas etiquetas acostumbran a acompañarse de varios calificativos (todos ellos vinculados a actividades y características denigrantes). Se hace referencia a las personas sin hogar como drogadictos, enganchados, alcohólicos, locos, traficantes o «trapeadores» ²⁴. Se prioriza la muestra de sus peleas, sus ataques, choques con los vecinos, amenazas a los comerciantes o viandantes, y, en definitiva, situaciones conflictivas.

Las acciones que parecen fomentarse como posibles soluciones a la problemática se relacionan con su expulsión y, en la gestión de lo inmediato, pasan por el fomento del establecimiento de obstáculos que dificulten su estancia (vallas, rejas, bancos donde no puedan dormir). En general, se reclaman actuaciones de limpieza e higienización contundentes por parte del Gobierno.

²¹ Ver, por ejemplo, *La voz de Galicia*, 8-3-2008; *Hoy.es* del 26 de octubre de 2009; *La voz de Avilés*, 5-9-2009; *La mañana* 19-11-2009.

²² En este sentido S. Bachiller (2010: 130) señala que «cuando se apela a un “uso debido” del espacio público afloran las “nociones higienistas”. La necesidad de expulsar a los sin techo se manifiesta con toda su brutalidad a través de la expresión “limpiar la zona”. La “limpieza y el orden” se presentan como uno de los criterios de normalidad desde los cuales se estigmatiza a la población sin hogar» (ibídem).

²³ Ver, por ejemplo, *El periódico*, 4-9-2008; *20 minutos*, 16-7-2008; *La voz de Galicia.es*, 6-11-2009.

²⁴ *20 minutos*, 23-4-2008.

Una decena de indigentes tiene atemorizados a vecinos de Pío XII

Los residentes dicen que el problema "se ha agravado en los últimos seis meses"

A.V. / JEREZ | ACTUALIZADO 15.05.2008 - 09:20

14 votos

Me gusta 0 | Twittear 0 | COMPARTIR

Los vecinos de Pío XII están "desesperados" como consecuencias de la existencia de un grupo de indigentes que vive en las calles de la barriada. Los afectados aseguran que llevan "soportando" esta situación desde hace ya dos años, aunque destacan que se ha agravado especialmente en los últimos seis meses. "Ya no sabemos qué hacer porque se van unos y vienen otros", apuntan desde la asociación vecinal. Al mismo tiempo, reconocen que desde el Ayuntamiento "nos están ayudando en la medida de lo posible, pero no es suficiente". No obstante, recientemente denunciaron la existencia de "dos vagabundos terminales y, tras hablar con Participación y bienestar Social, se los llevaron al albergue municipal".



Varios indigentes dormían ayer en los portales de Pío XII.

Figura 1. Ejemplo de documento en el que predomina el discurso del rechazo excluyente.

Diario de Jerez (15-5-2008).

Discurso "liberal" del fracaso individual

Este tipo de discurso se encuentra muy estrechamente vinculado con el anterior, así como con los rasgos a él atribuidos, aunque en el discurso "liberal" que aquí referenciamos, se hace un hincapié especial en el fracaso individual del sujeto en situación de *sinhogarismo*, así como en el tipo de opciones vitales adoptadas, que se conforman como opciones equivocadas. Se pone un gran énfasis en mostrar a los sujetos como faltos de responsabilidad, de voluntad; como fracasados, vagos e incapaces de asumir el esfuerzo. Así, este tipo de discurso se centra de manera prioritaria en describir —o sugerir— el fracaso de las personas que no han sabido salir adelante o que han optado por soluciones cómodas y que muestran una total ausencia de empeño individual para superar la situación.

Se hace referencia a su condición exigente, no adaptable a las demandas de un mundo competitivo. Se entresaca su rol de pillos y bufones, orientados al engaño («el teatro de la calle»²⁵), insistiendo en la falacia de cualquier pretendida propuesta basada en el esfuerzo individual por salir de la situación. Así, a la hora de seleccionar atributos de los sujetos, se actúa vinculando como explicación básica de sus «miserias», el alcohol, la droga, el vicio, el engaño o la renuncia al trabajo. Los semas con los que se los designa son los de mendigos, los que piden, locos, fracasados, que siempre se ven

²⁵ Primeras palabras que se mencionan en una de las ediciones del programa Callejeros, que lleva por título *Pedir*.



Figura 2. Ejemplo de documento donde predomina el discurso del fracaso individual.

España Directo: TVE1, abril 2008.

acompañados de calificativos vinculados a vicios diversos en un *totum revolutum* que identifica²⁶.

Las acciones tácticas que parecen fomentarse desde este posicionamiento serían las de generar desconfianza, incompreensión y, con ello, distanciamiento con respecto a la normalidad que caracteriza a la población mayoritaria. Al Estado y sus instituciones se les reclama desplazar, ocultar, echar, tapar o dificultar la estancia de estas personas sin hogar.

Discurso de la espectacularización de la miseria

Este tipo de discurso se presenta como una oportunidad de posibilitar el *voyeurismo* (en el seno de situaciones límites cargadas de dramatismo) y estar «dentro» mirando desde «fuera», desde la protección del hogar o el espacio en el que se accede a los documentos que se consideran. Se busca, así, ofrecer un espectáculo que atraiga la mirada, que genere morbo o sorpresa. En el relato, la cámara es usada como un arma²⁷, de forma que se introduce en los espacios más oscuros y recónditos donde puede localizarse a las personas sin hogar. La narración se compone de relatos muy breves que incluyen fragmentos que remiten

²⁶ Por ejemplo, la locutora de un minireportaje en un programa de *España Directo* televisado en TVE1 en 2008 señala: «indigentes, transeúntes, enganchados, alcohólicos conviven con los vecinos de la zona».

²⁷ Así se inician los programas de Callejeros, en los que aparecen dos periodistas que llevan a un ritmo muy rápido, una cámara como si portaran una metralleta o un bazuca.

a dramas descontextualizados que se suceden muy rápidamente y que son representados como anécdotas extravagantes, o imágenes sorprendentes, con una estructura muy similar a la de la publicidad comercial. La cámara pasa rápida, sin detenerse y sin «focalizar» ninguno de los temas, que se abordan de forma superficial, con imágenes muy fragmentadas, focos o ángulos originales, sorprendentes, (contrapicados, cámara en movimiento incesante, velocidad en la grabación, objetivos descentrados...). Son formas narrativas que podríamos vincular con el gusto postmoderno por el fragmento, por lo desmesurado, por lo carnavalesco, por la agilidad y la rapidez (Calabrese, 1999).

Estos documentos priorizan las situaciones provocadoras, así como la búsqueda del escenario y/o la respuesta más llamativa y del comportamiento más extraordinario²⁸ y sorprendente. Se entresacan las palabras malsonantes, las expresiones que provoquen la risa, los momentos más delirantes, las locuciones más agresivas («soy capaz de matar», «antes de que me maten yo mato», «pongo este muñeco aquí para no caerme por este hueco...»). En este tipo de textos, hay una sobrerrepresentación de las personas con problemas de salud mental que parecen dar mucho juego a la hora de crear situaciones cómicas y el distanciamiento. El estilo comunicativo es, generalmente, el de la ironía y el cinismo en relación al discurso de las personas que hablan de sus miserias (de manera que se siembra la desconfianza hacia lo que, en un principio, pudiera parecer un proceso de «dar la voz» a los sujetos protagonistas). La cámara es introducida de manera violenta en escenarios privados, provocando molestias que, a su vez, son recogidas por la cámara, de forma que se fomenta el interés en las reacciones frente a esta agresión. El foco se centra, así, en las personas más deterioradas física y mentalmente, de forma que pareciera que cuanto más dramático es el tema, más atractivo se muestra para los públicos.

Las preguntas que se lanzan en las entrevistas son hirientes y carentes de pudor, sin respeto a la intimidad, de manera que se fomentan reacciones emocionales intensas en las personas que se muestran («Tu familia, ¿sabe que estás en la calle,? ¿sufren por ti?»; «¿Qué echas en falta de las comodidades que tenías antes?»; «¿Eres feliz?»; «¿Uno está en la calle porque quiere?», etc.)²⁹.

El drama se vive así, afectivamente, desde la conmoción, sin ningún espacio para la reflexión, o para la reconstrucción histórica o política, sin espacios para la crítica o la evidencia del conflicto, de forma que se dificultan las reacciones reflexivas de rechazo de la situación o, incluso, de fomento de la empatía y la solidaridad.

Este tipo de discurso está mucho más presente en el tipo de documentos exhibidos por la televisión que se constituye como un medio con enorme potencial a la hora de divulgar discursos y transformarlos en hegemónicos.

²⁸ Cabe aquí rescatar, asimismo, las reflexiones hechas por P. Champagne (1999) quien se centra en la visión de los medios de comunicación sobre la pobreza y los episodios de violencia de los *banlieus* franceses. Destaca este autor, cómo los medios tienden a espectacularizar la violencia última de los sujetos mientras ocultan sistemáticamente las pequeñas violencias corrientes que se ejercen cotidianamente sobre ellos: «los medios fabrican así para el gran público, una representación de los problemas que pone el acento sobre lo extraordinario» (1999: 55).

²⁹ Todas ellas son frases entresacadas de varios de los programas centrados en las personas sin hogar de la serie Callejeros, televisada por la Cadena Cuatro.



Figura 3. Ejemplo de documento donde predomina el discurso de la espectacularidad de la exclusión social extrema.

Fotogramas de algunos de los programas de la serie *Callejeros*: *Pedir*, *Mujeres en la calle* y *Vagabundos*, respectivamente, emitidos en 2008 y 2010.

Discurso del sobrevalor de las mercancías solidarias

La publicidad, tanto la comercial como buena parte de la institucional, vende también solidaridad, así como mercancías a las que se añade un sobrevalor simbólico (la imagen de marca solidaria). Todo ello se desarrolla utilizando las mismas narrativas, la misma estructura y la misma simbología que caracteriza la publicidad comercial ordinaria. Así, la solidaridad, en este caso con las personas sin hogar, se subordina a la lógica mercantil hegemónica y se convierte en atributo de marca que contribuye a conformar identidades de los potenciales consumidores. De esta manera, se ofrecen productos, servicios o experiencias marcados (con marca) y en la imagen de esa marca se incluye las formas de la solidaridad y el compromiso.

La publicidad comercial ha hecho incursión en la esfera de las personas sin hogar, de forma que se pueden localizar algunos *spots* en los cuales se muestran actividades con personas sin hogar, para reforzar una imagen de marca solidaria. En este tipo de narrativa se entresaca la cara más amable de las situaciones de vulnerabilidad extrema que se están considerando, haciendo hincapié en la alegría, la capacidad de superación, la posibilidad de



Figura 4. Ejemplo de documento donde predomina el discurso del sobrevalor de las mercancías solidarias. Spot publicitario de Aquarius, en colaboración con la Fundación RAIS en el programa de *El camino de los encuentros*. Abril, 2010.

salida de la exclusión, la voluntad y el sueño de la integración social, la camaradería y, en definitiva, los elementos que pueden contribuir a conformar la imagen de marca solidaria. De esta manera al espectador se le comunica la posibilidad de sentirse solidario consumiendo los productos que arrojan tal cualidad.

Generalmente, se usan estructuras narrativas en las que se desarrolla, con referencias concretas temporales y agenciales, esa salida de la situación de exclusión residencial extrema a través de actos o acontecimientos que la provocan (un golpe de suerte, una campaña solidaria, una marcha reivindicativa, por ejemplo) y que están presididos por la acción directa de la marca/empresa que se anuncia.

Discurso del infortunio

Este discurso se construye fundamentalmente a partir de un eje central que articula el conjunto de herramientas tanto lingüísticas como extralingüísticas (música, personajes y su manera de presentarse, contextos, relaciones, ausencias...) que fomentan una mirada piadosa y compasiva sobre el sujeto desafortunado, que ha sufrido reveses en la vida, que se ha enfrentado a desgracias y adversidades. Es un discurso heredero de las prácticas de protección preindustriales y que exhibe reminiscencias de las formas tradicionales institucionalizadas de atención a los «carecientes» (Castel, 1999: 41). Así, la atribución de la responsabilidad fundamental sobre dicho sufrimiento se deposita en el azar, el infortunio o la acumulación de adversidades. Esta distribución azarosa de los riesgos implica que la situación problemática que se narra, el hecho de verse sin un hogar, podría sucederle a cualquiera, incluso, al mismo espectador del documento que se está visualizando (y esta



Figura 5. Ejemplo de documento en el que predomina el discurso del infortunio.

«No seas indiferente». Vídeo elaborado por el grupo de Cáritas de la Parroquia Corazón de María. Subido el 8-11-2009 <http://www.youtube.com/watch?v=XeQBrUOZUUs&list=PLiVNIXdPHITk4jS6fkx-ssyzFPXK5bzU2>

identificación como situación posible para cualquiera es precisamente la que se trata de fomentar). En esta identificación empática se centran buena parte de los recursos comunicativos desplegados³⁰. Se hace un especial hincapié en recordar que el desafortunado podría haber sido el receptor del documento y se explicita una petición y demanda de la obligación individual y colectiva de desarrollar «actos» compensadores o amortiguadores frente a los infortunios. Los recursos utilizados se centran en entresacar la parte más humana y conmovedora de los sujetos (primeros planos, con miradas de frente, necesitados de compañía que se rodean de perros, con su historia narrada de «normalidad» previa). Asimismo, se incide en los sucesos o problemas causantes del infortunio (problemas físicos, problemas de salud mental, muertes de seres queridos, rupturas familiares, situación de desamparo y/o orfandad, etc.) siempre en clave individual.

En el seno de este tipo de discurso hemos podido perfilar tres variantes que se establecen en función del tipo de actos y papeles que asumen los que son los principales protagonistas de los textos (personas sin hogar y los agentes «piadosos»). A estas tres variantes las hemos denominado de la caridad, de la misericordia y del acompañamiento.

La *variante de la caridad etiquetada* se deriva de textos y documentos que, generalmente, reclaman su autoría institucional y que habitualmente están vinculados en su producción a asociaciones caritativas de atención humanitaria y de carácter confesional. El tipo de *semantema* más frecuentemente utilizado vendría a ser el de «los sin techo» y el tipo de táctica de intervención frente a la problemática que se fomenta es la de la asistencia, la atención, la sensibilización y la ayuda espiritual. Los recursos narrativos e icónicos se centran fundamentalmente en fomentar actos de caridad a través de la identificación con el necesitado³¹ en lo que podemos llamar una economía de la salvación (Castel, 1999: 46). La estructura narrativa viene a ser, frecuentemente, la de la presentación del problema (con

³⁰ En este tipo de discurso podemos encontrar alguna de las campañas anuales de entidades como Cáritas, por ejemplo, la de 2008. Otras campañas de esta entidad, sin embargo, se podrían incluir en el seno de otro discurso de carácter más reivindicativo.

³¹ «Su historia es parte de la nuestra», «A la sociedad le falta ellos» son, por ejemplo, eslóganes de campañas de Cáritas (2009).

imágenes de sufrimiento, dolor y tristeza) con su historia de normalidad y de infortunios, que se somete al contraste de la alegría y el bienestar en el seno de la actividad participativa de la institución u organización que se presenta. Se desarrolla una mirada optimista hacia el futuro desde las posibilidades de acción de los individuos y las organizaciones («lucha contra la desesperanza», «reivindicación de la esperanza», «posibilidad de pintar de color con el corazón»³²) y un hincapié básico en los logros de la asistencia. Así, generalmente, en los documentos se concreta la orientación hacia la generación de espacios para canalizar los sentimientos piadosos: lugares de intervención, asociaciones, fomento del voluntariado, conmemoraciones, búsqueda de espacios o actos simbólicos, o generación de campañas institucionales. En los textos predomina la función conativa de los lenguajes utilizados (escritos, orales e icónicos): «tú deberías participar», «deberías implicarte», «mírame», por señalar solo alguno de los ejemplos³³.

En la *variante de la misericordia*, el acento fundamental no se pone tanto en las instituciones de ayuda, cuanto en el reconocimiento del sujeto sin hogar («sin techo» como es denominado prioritariamente en este tipo de documentos) ubicándonos ante un problema que debe ser visibilizado, mostrado y comprendido. El hincapié fundamental de los documentos se vendría a centrar en la actitud misericordiosa, especialmente orientada al fomento de la compasión o la lástima y en la necesidad de perdonar las faltas. De esta manera, las principales tácticas que se fomentan desde esta perspectiva son las de visibilizar, considerar y perdonar (lo cual remite al pecado y a la culpa individual). Los recursos icónicos más frecuentemente utilizados se centran en imágenes fragmentadas y descontextualizadas de personas sin hogar, enfocadas frecuentemente en forma de primeros planos y planos cortos, así como el despliegue de imágenes cargadas de simbología (cartón de vino, saco de dormir, carro de la compra, mochila y paquetes a la espalda, cruz...). La imagería que se muestra (generalmente, el formato es fotográfico) recuerda el imaginario del mendicante medieval (muchas veces expresado a través de la degradación de la envoltura carnal) o el estereotipo del *hobo* errante, del vagabundo, del transeúnte y/o el mendigo (rodeados de suciedad, pidiendo limosna, mostrando pústulas, o discapacidades y acompañados con frecuencia de alcohol, del tabaco y sus consecuencias). También está muy presente la función conativa del lenguaje, recordando al receptor del documento lo que debe hacer. La persona sin hogar es presentada como sujeto pasivo (como pecador que ha de ser perdonado) al que se propone asumir resignadamente el malestar como forma de «trayecto» (hacia la otra vida) e, incluso, como forma de santificación.

La *variante discursiva de la ayuda y el acompañamiento* se conforma a partir de la activación de sentimientos de solidaridad humanitarios y la movilización del «voluntariado» civil. Está muy presente en el tipo de documentos editados por asociaciones de carácter laico (algunas también de carácter confesional) y de orientación fundamental hacia la intervención social con personas sin hogar. El hincapié primordial de las propuestas se centra en la línea de la intervención a través del acompañamiento y la ayuda. En este caso el

³² Ver, por ejemplo, el vídeo de *Horizontes abiertos*, <http://www.youtube.com/watch?v=gHjMCyGVmeE>

³³ Un ejemplo se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=XeQBrUOZUUs> o bien en http://www.youtube.com/watch?v=pOAHrXrOT_k

semantema que más tiende a utilizarse es el de «personas sin hogar», al tiempo que las acciones que se fomentan vienen a ser la ayuda a través de la solidaridad, el acompañamiento, la recuperación de la autoestima, así como la contribución en el proceso de intentar romper con los estereotipos más difundidos relacionados con las personas sin hogar. La reiteración del concepto «hacer compañía», así como el de «dignidad» y el de «igualdad», pone de relieve los pilares básicos sobre los que se asienta la presente variante discursiva. Al mismo tiempo, los documentos vienen a servir como foco de difusión de información sobre recursos, así como de generación de espacios de encuentro y formación. Las imágenes que se entresacan son, precisamente, las de personas sin hogar participando con otros en proyectos y espacios de intercambio, de juego, de conversación, desde una dramatización que insiste en la normalidad, la participación y en el desenvolvimiento cotidiano de las personas consideradas³⁴.

Discurso crítico contextualizador

Este tipo de discurso se encuentra ubicado en el espacio ideológico de la reivindicación de derechos, en el debate sobre la justicia social y en la búsqueda de responsabilidad de la situación en el modelo socioeconómico que caracteriza al capitalismo tardío.

La estructura que presentan los documentos representativos de esta posición discursiva se asienta en la contextualización de la problemática en el conjunto de procesos y estructuras que fomentan y permiten que haya personas viviendo en la calle y que las convierte a todas ellas en personas expulsadas de los diferentes espacios de la integración: la vivienda, el trabajo, las relaciones sociales, la salud o la protección social. Los documentos en los que podemos localizar este tipo de discurso se articulan en torno a la ubicación y reconstrucción histórica de la problemática: cómo se ha llegado a este momento histórico, así como a la recuperación biográfica de las historias personales de las víctimas del proceso. La problemática de las personas sin hogar se contempla en relación a otros tipos de problemáticas: la desregulación y precarización del mercado de trabajo, el desempleo, el deterioro de los sistemas de salud, así como el desmantelamiento de los sistemas de protección social y los procesos de individualización y de atomización de los sujetos sociales.

La intencionalidad de las propuestas pasa por poner en evidencia las contradicciones sociales que invitan a vivir intensamente y que niegan las posibilidades de acceder a los recursos más básicos a una importante cantidad de personas y grupos. Así, un objetivo básico que se pone de manifiesto es el de evidenciar las contradicciones entre lo que se presenta como derechos fundamentales y la ausencia e incumplimiento de todo tipo de derechos en la vida cotidiana de estas personas. Es este el lenguaje de los derechos, el que, prioritariamente, se localiza en este tipo de discurso.

³⁴ Ver, por ejemplo, los diferentes documentos audiovisuales incluidos en la página web de la Fundació Arrels (<http://www.arrellsfundacio.org>).

La categoría que se utiliza más frecuentemente es la de personas en situación de *exclusión social extrema* o el de *expulsados* (del mercado de trabajo, de la familia, de la vivienda...), aunque también es habitual el término más cristalizado de *personas sin hogar*. Por otra parte, la propuesta de tácticas para solucionar el problema se desenvuelve en un amplio abanico que se mueve entre la visibilización, la crítica, el desenmascaramiento, la ruptura con los estereotipos, la participación y movilización colectiva de los ciudadanos, la agitación y movilización de conciencias, hasta, incluso, la propuesta de ocupación de viviendas.

Esta contextualización histórica y social, así como la puesta en evidencia de las contradicciones, están mucho más presentes en tipos de géneros comunicativos que permiten desplegar recursos de puesta en contexto. Los géneros fundamentales en los que encontramos materializado este tipo de discurso son el cine (a través de narraciones ficcionadas de realidades sociales), los documentales, las viñetas de humor y los *comics*³⁵ y una parte importante de las campañas desarrolladas por colectivos orientados a la reivindicación y el apoyo a personas sin hogar³⁶. Asimismo, pueden localizarse algunas noticias de prensa que presentan la problemática de una forma contextualizadora, histórica y/o reivindicativa³⁷. En ellos se da voz y protagonismo a las personas sin hogar (o personajes que los representan) que narran y sufren en primera persona las injusticias sociales (permite vivenciar de forma diferida, pero con posibilidad de identificación con los personajes) y fomentan la empatía como motor de cambio social (desde el nivel microsociedad). Los personajes protagonistas que se muestran lo hacen como sujetos activos, demandantes de derechos, con dignidad, con deseos de participación y generación de relaciones sociales, así como con actitudes de solidaridad hacia otros en su misma situación³⁸.

La estructura narrativa predominante se adecúa, generalmente, a la del género dramático. Los hechos se refieren a personas que simbolizan en forma concreta y directa un conflicto social y humano. En el caso de las personas sin hogar se presentan personajes activos en lucha constante contra las fuerzas centrífugas que les empujan constantemente hacia los márgenes, hacia la exclusión extrema y que son, al fin y al cabo, las víctimas más visibles de un modelo exclusógeno.

³⁵ El cómic por su estructura básica permite poder asumir la diferencialidad de las interpretaciones (a través de los bocadillos) y con ello facilita la compleja labor de evidenciar puntos de vista contrapuestos. En este sentido es interesante consultar la obra de M. P. Mc Allister *et al.* (2001).

³⁶ Se puede ver, por ejemplo, las participaciones diversas de la Fundación RAIS en campañas, actos y concentraciones en las que se denuncia la situación en la que viven las personas sin hogar y se desarrollan reclamaciones concretas a instituciones responsables. Asimismo, las campañas de Cáritas, inicialmente consideradas en la articulación del discurso del infortunio, muestran versiones que se pueden localizar más próximas a este tipo de discurso de carácter más crítico (por ejemplo, la campaña de 2010).

³⁷ Ver, por ejemplo, *Diario vasco.com* (9-12-2008), *La opinión.es* (22-11-2008) o bien *Ecodiario.es* (22-11-2008).

³⁸ En esta dramatización, configurando un arquetipo, encontramos el clásico y entrañable representante de las personas sin hogar, creado por Chaplin; un Charlot heroico, que sufre adversidades, pero siempre digno, solidario y con humor, comenzando de nuevo olvidando lo pasado. I. Sánchez (2004) analiza pormenorizadamente toda la obra de Chaplin y cómo en ella se representa a las personas sin hogar.



Figura 6. Ejemplo de documento en el que predomina el discurso crítico contextualizador.

Extracto del cómic autobiográfico de Miguel Fuster (2010: 9).

Discurso de la hiperrealidad estetizante

En esta modalidad discursiva encontramos, fundamentalmente, documentos fotográficos cuyos objetivos pasan por la elaboración de obras artísticas a través del reflejo y la construcción estética de la problemática de las personas sin hogar. En este tipo de materiales, un propósito fundamental es el de evidenciar y visibilizar la problemática, provocando la movilización de los afectos y la sensibilización. Así, el objetivo fundamental viene a ser la elaboración de imágenes conmovedoras capaces de provocar emociones en los espectadores, así como tratar la problemática desde puntos de vista y enfoques diferentes. En este sentido, se vendría a caracterizar por una preminencia de la forma del mensaje que se quiere comunicar, por encima del contenido. Así la estética, el tipo de color, encuadre, foco, luminosidad, planos, etc., se subordinan al objetivo creador del artista constructor de imágenes. En este género comunicativo (que podríamos englobar bajo el nombre de fotografía social) están ampliamente sobrerrepresentadas las imágenes en blanco y negro (que acentúan los contrastes, el dramatismo y activa metafóricamente la conexión con tiempos pasados).

Generalmente, estas fotografías se caracterizan por entresacar detalles fragmentarios de personas sin hogar o de los símbolos que estereotípicamente se vinculan a ellos. Ejemplos de esta aproximación pueden contener fragmentos de unos pies descalzos, un contrapicado de unos cartones en un túnel, un primer plano de una mirada angustiada que nos interpela

directamente, etc. Si recurrimos a las funciones del lenguaje (en los términos propuestos por el clásico lingüista Jakobson) podríamos hablar de la preminencia de la función poética sobre el resto de funciones del lenguaje, de forma que la comunicación se centra en el mensaje mismo, en un intento de producir un efecto especial en el destinatario (por ejemplo, conmoción, conmiseración, emoción, pero también, goce o entusiasmo). Es un modelo discursivo frecuente, fundamentalmente, en los fotomontajes y reportajes fotográficos que circulan en Internet y aquellos que son objeto de exhibición en exposiciones. En términos generales, podemos hablar de una sucesión de fotografías estéticamente muy bellas, aunque presenten menor capacidad a la hora de contextualizar, proponer o comprender la problemática. Son más relevantes, sin embargo, a la hora de visibilizar y fomentar espacios de reflexión en los lugares donde finalmente son exhibidas las creaciones fotográficas que se referencian, es decir, tienen un importante papel como soporte de otros espacios de reflexión.



Figura 7. Ejemplo de documentos en los que predomina el discurso de la hiperrealidad estetizante.

Fotografías del reportaje «Invisibles, la otra cara de Barcelona», realizadas por Esther Taboada. Compuestas en un vídeo subido a *YouTube* el 30-4-2009.

Susan Sontag se plantea si esta función de la fotografía social no lleva, en cierta medida, a alejar la realidad temporalmente, a banalizar y disfrutar estéticamente, sublimando la contemplación, sin permitir reaccionar frente a lo que se muestra o pensar en mundos alternativos posibles (Sontag, 2005). El debate está abierto.

CONCLUSIONES

En el presente texto se destaca la relevancia metodológica y el potencial analítico que tienen los documentos audiovisuales a la hora de abordar el estudio de las representaciones sociales, en este caso concreto, de las personas sin hogar. Así, incluir en los análisis textos que, en los *media*, combinan lenguajes (verbales e icónicos, fundamentalmente) posibilita observar cómo se configuran y circulan dichas representaciones, los recursos semióticos desplegados, la forma que adquieren las diversas narraciones, el juego de relaciones entre los diversos lenguajes puestos en acción en documentos concretos, facilitando de esta manera la comprensión y reconstrucción analítica del sistema de discursos emergentes vinculados al tratamiento de una determinada problemática, en este caso, la protagonizada por las personas sin hogar.

Se ha podido constatar la existencia de una pluralidad de discursos relacionados con la representación de dicha problemática. Estos discursos se articulan en torno a dimensiones específicas y desarrollan miradas sobre este colectivo, ubicadas en espacios ideológicos bien diferenciados. Los documentos audiovisuales concretos analizados actualizan uno o, en ocasiones, varios de estos discursos. Se han podido perfilar siete discursos diferentes que remiten a categorizaciones diversas del problema, a posicionamientos y marcos de comprensión diferenciados, y a orientaciones hacia la acción que implican demandas específicas frente al *sinhogarismo*. Los discursos perfilados tras este tipo de análisis son: el del rechazo excluyente, el del fracaso individual, el de la espectacularización de la miseria, el del sobrevolor de las mercancías solidarias, el del infortunio, el de la hiperrealidad estetizante y el crítico contextualizador.

En cuanto a la relación existente entre los discursos, algunos se muestran hegemónicos y otros subordinados. Se dan relaciones de implicación entre varios de los hegemónicos, así como entre los subordinados. Las relaciones y las manifestaciones concretas, así como su forma específica, se encuentran en continuo dinamismo, especialmente en el contexto de profundización de la crisis económica y de multiplicación de los sujetos en riesgo de exclusión residencial. Sería muy pertinente continuar con el análisis del tratamiento audiovisual de este colectivo en sus configuraciones actuales concretas, con la entrada en la escena política y mediática de las consecuencias desencadenadas por la multiplicación de las familias desahuciadas de sus hogares, una parte de las cuales tiene posibilidades de acabar conformando parte del conglomerado de las personas sin hogar.

Asimismo, se han encontrado evidencias que vendrían a apoyar la existencia de una pluralidad de tratamientos en los medios, que pueden conformarse como discursos diversos que están vehiculados por una multiplicidad de medios, géneros y textos heterogéneos (Maurel, 2004; Cabrera, 2004; o Maas, 2004). Al mismo tiempo, el análisis ha venido a profundizar en torno a la hegemonía en los medios de comunicación social, de un discurso fuertemente estereotipado, que pone énfasis en las características negativas del colectivo, sobredimensiona aspectos relacionados con la «a-normalidad», la marginalidad, el consumo de sustancias adictivas y la enfermedad mental, así como la representación individualizada del problema, caracterizada bajo los atributos de la responsabilidad personal, la culpabilización y la voluntad de los propios sujetos de su permanencia en dicha situación. En otras ocasiones prima

una mirada que entresaca fundamentalmente los aspectos más espectaculares de la problemática. Si bien se puede localizar estos planteamientos hegemónicos (presentes en varios de los discursos analizados), hay que considerar que estos conviven con otras miradas que apuntan hacia un tratamiento más comprensivo, crítico y contextualizador, y que son difundidas, fundamentalmente, por medios de carácter más institucional (como páginas web y publicidades de asociaciones y ONGs que trabajan en la problemática), así como por medios como el cine o los cómics. En este sentido, además de abundar en la idea de la multiplicidad de los discursos y las representaciones sociales, se apuesta por la necesidad de la consideración simultánea en los análisis de varios medios, como soportes en los que encontramos estos textos.

A lo largo del artículo se pone de relieve la importancia primordial que tiene la forma en que se seleccionan imágenes, textos y conceptos (y sus combinaciones) a la hora de dar cuenta de la problemática de las personas sin hogar, ya que dichas selecciones, así como las estructuras narrativas en las que se insertan, tienen sustanciales consecuencias a la hora de activar marcos de comprensión del fenómeno y representaciones sociales, atribuir relevancia y carácter a la problemática, y, con ello, a la hora de fomentar determinadas formas de acción social por parte de los ciudadanos y las instituciones. La hegemonía desvelada en relación con el tratamiento estereotipadamente simplificador y negativo, por parte de un conjunto importante de los medios analizados, contribuyen a consolidar y desarrollar en el ámbito de la opinión pública, obstáculos y barreras frente al desarrollo de políticas sociales asentadas en los derechos de los sujetos y grupos, al tiempo que se favorece una aproximación culpabilizadora y disciplinante hacia las personas en situación de exclusión residencial extrema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (1998), *La mirada cualitativa en Sociología*, Madrid, Fundamentos.
- Bachiller, S. (2010), «Significados del espacio público y exclusión de las personas sin hogar como un proceso de movilidad forzada», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, nº 128, 2009: 125-137.
- Bertaux, D. (1993), «De la perspectiva de la Historia de vida a la transformación de la práctica sociológica», en J. M. Marinas y C. Santamarina (eds.), *La historia oral: métodos y experiencias*, Madrid, Debate.
- Best, R. (2010), «Situation or Social Problem: The Influence of Events on Media Coverage of Homelessness», *Social Problems*, 57 (1): 74-91.
- Borchard, K. (2000), «Fear of and sympathy toward homeless men in Las Vegas», *Humanity and Society*, 24: 3-18.
- Buck, P. O., Toro, P. y Ramos, M. (2004), «Media and professional interest in homelessness over 30 years (1974–2003)», *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 4 (2): 151-171.
- Cabrera, P. J. (2004), «The image of homeless in two Madrid newspapers», en H. Meert et al., *The Changing profiles of Homeless People: Homelessness in the Written Press: a Discourse Analysis*, FEANTSA: 15-22.

- Cabrera, P. J., Rubio, M. J. y Blasco, J. (2008), *¿Quién duerme en la calle?: una investigación social y ciudadana sobre las personas sin techo*, Barcelona, Fundació Caixa Catalunya.
- Calabrese, O. (1999), *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- Campbell, R. y Reeves, J. L. (1999), «Covering the Homeless: The Joyce Brown Story», en E. Nin (ed.), *Reading the homeless: The media's image of homeless culture*, London, Praeger, 23-44.
- Castel, R. (1999), *La metamorfosis de la cuestión social: una crónica del salariado*, Barcelona, Paidós.
- (2004), *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?*, Buenos Aires, Manantial.
- Champagne, P. (1999), «La visión mediática», en P. Bourdieu (dir.), *La miseria del mundo*, Madrid, Akal.
- Colectivo Ioé (2012), «Crece la desigualdad en España», en *Barómetro social de España*. Edición on line <http://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/Análisis/2012/BSE2010-Desigualdad.pdf> [consultado: 6-4-2012].
- (2013), «Expansión del neoliberalismo y políticas sociales: una lectura de la crisis desde el Barómetro social de España», en *Barómetro social de España*. Edición on line http://barometrosocial.es/archivos/BSE2011_PolSoc.pdf [consultado: 6-3-2013].
- Conde, F. (2009), *Análisis sociológico del sistema de discursos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas. Cuadernos Metodológicos.
- Contreras, B. y Sánchez, A. (2009), *Las personas sin hogar en la prensa escrita*, Enred. Psh.
- Contreras, B. et al. (2011), *Las personas sin hogar en la prensa*, Madrid, Fundamentos.
- EAPN Galicia y Agareso (2011), *Guía de estilo para periodistas. ¿Cómo informar de colectivos en riesgo de exclusión?* Santiago de Compostela, EAPN, Asociación Galega de Reporteiros solidarios y Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Edgar, B. et al. (2004), *Third Review of Statistics on Homelessness in Europe. Developing an operational Definition of Homelessness*, FEANTSA, European Observatory of Homelessness.
- Forte, J. A. (2002), «Not in My Social World: A Cultural Analysis of Media Representations, Contested Spaces, and Sympathy for the Homeless», *Journal of Sociology & Social Welfare*, 29 (4) 131-157.
- Fuller, L. K. (1999), «From Tramps to Truth-Seekers; Images of the Homeless in the Motion pictures», en E. Nin (ed.), *Reading the homeless: The media's image of homeless culture*, London, Praeger: 159-174.
- (2010), *Miguel, 15 años en la calle*, Barcelona, Glénat.
- Geremek, B. (1998), *La piedad y la horca. Historia de la miseria y de la caridad en Europa*, Madrid, Alianza.
- Hodgetts, D., Cullen, A. y Radley, A. (2005), «Television Characterizations of Homeless People in the United Kingdom», *Analyses of Social Issues and Public Policy*, vol. 5, n°. 1, 2005: 29-48.
- Ibáñez, J. (1986), *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI.
- INE-ECV (2012), *Encuesta de Condiciones de Vida*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística. Consultado en <http://www.ine.es> [fecha de la consulta: 11-11-2012].

- INE-Encuesta a las personas sin hogar (2012), *Encuesta a las personas sin hogar*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística. Consultado en <http://www.ine.es> [fecha de la consulta: 17-12-2012].
- Jenks, C. (1995) (ed.), *Visual Culture*, Londres, Routledge.
- Koch-Nielsen, I. y Christensen, I. (2004), «Images of homelessness in two Danish newspapers», en H. Meert *et al.*, *The Changing profiles of Homeless People: Homelessness in the Written Press: a Discourse Analysis*, Brussels, FEANTSA: 31-40.
- Maas, R. (2004), «The profile of the homeless in the Luxemburg press», en H. Meert *et al.*, *The Changing profiles of Homeless People: Homelessness in the Written Press: a Discourse Analysis*, Brussels, FEANTSA: 23-30.
- Maurel, E. (2004), «The portrayal of homelessness in France's written press», en H. Meert, Henk *et al.*, *The Changing profiles of Homeless People: Homelessness in the Written Press: a Discourse Analysis*, Brussels, FEANTSA: 7-14.
- Mc Allister, Mathieu P., Eduard H.S. (Jr.) y Gordon, I. (eds.) (2001), *Comics and Ideology*, New York, P. Lang.
- Meert, H. *et al.* (2004), *The Changing profiles of Homeless People: Homelessness in the Written Press: a Discourse Analysis*, FEANTSA.
- Mirzoeff, N. (2003), *Introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós.
- National Coalition for the Homeless (2012), *Hate crimes against the homeless. Violence hidden in plain view*, Annual Report NCH.
- Nin, E. (ed.) (1999), *Reading the homeless: The media's image of homeless culture*, London, Praeger.
- Puerto Domínguez, A. (2010), *Las personas sin hogar en la prensa*, Actas del II Congreso Internacional Latino de comunicación social, diciembre de 2010.
- Reeves, J. L. (1999), «Re-Covering the Homeless: Hindsight on the Joyce Brown Story», en Eungjun Nin, *Reading the homeless: The media's image of homeless culture*, London, Praeger: 45-64.
- Ricoeur, P. (1975), *Hermenéutica y estructuralismo*, Buenos Aires, Megápolis.
- Rose, G. (2001), *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*, London, Sage.
- Sánchez, I. (2004), *Tras las huellas de Charlot: La representación de las personas sin hogar en el cine*, Madrid, Fundación RAIS y Obra Social Caja Madrid.
- Senante Sarrau, A. (2012) (coord.), *Guía de Estilo para periodistas: Mira a las Personas sin Hogar*, Madrid, EAPN (2ª edición).
- Serrano, A. y Zurdo, A. (2012), «Investigación social con materiales visuales», en M. Arroyo e I. Sádaba (coords.), *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, Madrid, Síntesis.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003), *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona, Gedisa.
- Wacquant, L. (2009), *Castigar a los pobres. El gobierno liberal de la inseguridad social*, Barcelona, Gedisa.
- Whang, I. y Min, E. (1999), «Blaming the Homeless: The Populist Aspect of Network TV News», en E. Nin, *Reading the homeless: The media's image of homeless culture*, London, Praeger: 121-134.

Araceli Serrano Pascual es profesora de Sociología en el Departamento de Métodos y Técnicas de Investigación Social de la Facultad de Sociología de la UCM. Sus líneas de investigación se orientan en torno al estudio de la pobreza y la desigualdad social, las políticas públicas de atención a la exclusión social y la sociología del consumo. En los últimos años se ha interesado por el uso de materiales visuales en la investigación social, tema en torno al cual ha escrito algunos textos.

Ángel Zurdo Alaguero es doctor en Sociología por la UCM. Es profesor de Sociología en el Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas) de la UCM. Su labor investigadora se ha concentrado fundamentalmente en el estudio de los procesos de participación social (prestando una especial atención al voluntariado) y en el análisis sociológico del «Tercer Sector». En la actualidad participa en varios proyectos de investigación relacionados con la «nueva pobreza» y el «cuidado a la dependencia».

Recibido: 1/05/2013

Aceptado: 13/06/2013