

Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana



Tesis doctoral

Luis Concepción Sepúlveda
Director de la tesis: Alfons Medina

Noviembre 2015



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol: Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana

Realitzada per: Luis Concepción Sepúlveda

en el Centre : Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals

i en el Departament: Comunicació

Dirigida per: Alfons Medina Cambrón

*A Sílvia, con
gratitud infinita.*

*“Necesito esa urdimbre social para tejer sobre ella mi tapiz personal.
Y la calidad de esos hilos influye profundamente en mí.
Mi suerte va unida a la de mi circunstancia social”.*

JOSÉ ANTONIO MARINA

AGRADECIMIENTOS:

La humildad es un valor al alza en una empresa de esta envergadura, porque desde la individualidad no se puede asumir una tesis doctoral. Son los otros, los que nos rodean y a los que nosotros rodeamos en otras ocasiones, los que nos asisten para poder elaborarla. Nada sería más arrogante que pensar en la autosuficiencia. En una aventura como ésta es primordial saber jugar en equipo. Esto viene a afirmar, curiosamente, una de las constantes de este trabajo de investigación: la solidaridad grupal, un bien necesario. Nadie puede solo, nadie puede nada sin los demás, es una de las lecciones que mejor se aprenden en esta carrera de fondo.

En la administración del tiempo, en la delegación de tareas y en la complicidad necesaria para poder desarrollar este proyecto ha sido vital la ayuda de mi mujer, Sílvia, y la generosa comprensión de mi hijo, Gabriel. Es grande también la deuda con mis padres, Douglas y Angelina. Sin ellos no hubiera podido realizar una parte clave del trabajo de campo. Gracias, asimismo, a otros que han estado allí y que también han aportado su pequeño gran granito de arena, Juan, Ángela, Ana, y tantos otros.

Una mención aparte merece el otro gran artífice de esta tesis doctoral, Alfons Medina. Ha sido una auténtica brújula en este periplo académico, desde los primeros encuentros a los últimos cafés, desde los primeros esbozos de esta tesis a los flecos finales. Han pasado unos años desde que le propuse ser director de esta tesis doctoral y en este tránsito siempre ha sido un puente de conexión con la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Gracias también a Miquel Altarriba por darme la oportunidad de participar en el proyecto financiado por el CAC, Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació, del Grupo TECCIP de la Universitat Ramon Llull. Y en esta última etapa investigadora no me puedo olvidar de Jordi Busquet, quien me invitó a formar parte del grupo de investigación consolidado CONINCOM (Conflicto, Infancia y Comunicación- austica.wordpress.com), de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.

Las aportaciones de todas y cada una de estas personas están en esta tesis doctoral de una forma velada, pero latente y viva. Mis más sinceras gracias a todos vosotros porque con vosotros, todo, sin vosotros, nada.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Mi experiencia biográfica	3
Impresiones en la elaboración de la tesis	8
Presentación	9
Justificación del tema.....	10
Objetivos	12
Hipótesis	14
Metodología	14
Declaración de intenciones	14
Nuestra metodología, en perspectiva.....	16
Objetivos de la metodología	19
Justificación de la muestra.....	21
Técnicas de investigación	23
Diseño de la investigación.....	36
Estructura de la tesis	40
PRIMERA PARTE: LOS ESTUDIOS DE LA INMIGRACIÓN DESDE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	43
Introducción a los estudios sobre la diáspora	45
CAPÍTULO 1: LA INMIGRACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN. EL CONTEXTO SOCIAL	49
1.1 La inmigración en la globalización	51
1.2 El papel del Estado	55
1.3 La diáspora latina en Cataluña y Barcelona	57
CAPÍTULO 2: LA IMAGEN DE LA INMIGRACIÓN EN LOS MEDIOS	65
Introducción	67
2.1 Análisis Crítico del Discurso	69

2.2 Comunicación Intercultural	79
2.3 Estudios de Género	81
2.4 Neutralidad científica.....	86
2.5 Teoría del Encuadre	87
2.6 La Sociología Fenomenológica.....	89
2.7 Corriente Semiótica	91
2.8 Teoría del Etiquetaje	93
2.9 Otras aproximaciones al discurso de la televisión	95
2.10 La inmigración en la radio	96
2.11 Vertiente pedagógica	97
2.12 Pragmática formal habermasiana	98

CAPÍTULO 3: LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

101

Introducción.....	103
3.1 Medios de comunicación-integración.....	106
3.2 Los medios latinos, elementos democratizadores.....	112
3.3 Transnacionalismo como concepto clave	113
3.4 Relaciones interculturales de los jóvenes migrantes	116
3.5 Medios de comunicación-identidad.....	118
3.6 Medios de comunicación-educación	122
3.7 Usos sociales y TIC	126
3.8 La voz de los inmigrantes.....	129
3.9 Estudios Culturales	134
3.10 Perspectiva de género	135
3.11 El estudio del impacto directo de los medios	136
3.12 Las actitudes de los españoles ante la inmigración	139
3.13 La inmigración desde la publicidad.....	140
3.14 Habermas como fuente de inspiración.....	141
3.15 Otras perspectivas no mediacéntricas.....	141

4.1 Minorías y medios en EE.UU.....	147
Introducción.....	147
4.1.1 Estudios sobre afroamericanos	149
4.1.1.1 Breve historia de los medios	149
4.1.1.2 La tv, centro del análisis de contenido.....	150
4.1.1.3 La exposición a la televisión y los estereotipos	153
4.1.2 Estudios sobre hispanos	156
4.1.2.1 Estereotipos de larga trayectoria	156
4.1.2.2 Medios hispanos, caminos dispares	158
4.1.2.3 La aculturación, eje del consumo mediático.....	162
4.2 La investigación de la inmigración y medios en Europa.....	167
Introducción.....	167
4.2.1 Principales investigadores	173

SEGUNDA PARTE: LA RECEPCIÓN EN LA PRAGMÁTICA FORMAL 181

CAPÍTULO 5: NUESTRA PROPUESTA TEÓRICA, UNA VISIÓN HABERMASIANA

5.1 Fundamentos.....	185
5.1.1 Ruptura con el subjetivismo	185
5.1.2 Prehistoria de mundo de la vida	186
5.1.3 Husserl y la creación del concepto mundo de la vida.....	187
5.1.4 La redimensión sociológica del lebenswelt	188
5.2 Vuelta a Habermas.....	192
5.2.1 Sistema.....	193
5.3 Aplicaciones del marco teórico	195
5.3.1 Enfoque global al estudio de campo	195
5.3.2 Elementos socioculturales de la apropiación mediática	196
5.3.3 Aplicaciones en el estudio de una nueva audiencia	198
5.3.4 Repensando el lenguaje	200
5.3.5 Recepción	202
Introducción	202
5.3.5.1 Un nuevo modelo de análisis desde la Pragmática Formal.....	205

A - Desde el interior del individuo	207
B - Desde el exterior del individuo	210
B.1 - Función Social	210
B.2 - Función Cultural	210

CAPÍTULO 6: CONCEPTOS TEÓRICOS 211

Introducción.....	213
6.1 Inmigración.....	213
6.2 Diáspora y minorías étnicas.....	214
6.3 Integración.....	217
6.4 Medio de comunicación y medios de la diáspora.....	219

CAPÍTULO 7: DE LA PERSPECTIVA LINEAL A UNA RECEPCIÓN COMPLEJA 223

Introducción.....	225
7.1 La Teoría de la Aguja Hipodérmica	225
7.2 La Teoría de los Usos y Gratificaciones.....	226
7.3 La Teoría de la Construcción del Temario	227
7.4 Teoría del Cultivo.....	227
7.5 Teoría Sociosemiótica de la Comunicación de Masas	228
7.6 Estudios Culturales	229

TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS **233**

Introducción.....	235
-------------------	-----

CAPÍTULO 8: MEDIOS GENERALISTAS 239

Introducción.....	241
8.1 La mala imagen	241
8.2 Las consecuencias de la mala imagen	247
8.3 Diseccionando la imagen negativa	252

8.3.1 Las críticas a los medios	252
8.3.2 Las críticas a consulados y embajadas.....	260
8.4 La reacción individual y la comunitaria	261
8.5 Propuestas mediáticas de los latinos.....	266
8.6 Consumo de medios generalistas.....	269
8.6.1 Parámetros nacionales	269
8.6.2 Actitud defensiva frente a las imágenes estereotipadas.....	272
8.6.3 Crisis económica.....	273
8.6.4 Educación moral de orientación cristiana.....	279

CAPÍTULO 9: LA ACTUALIDAD DEL PAÍS DE ORIGEN 281

Introducción.....	283
9.1 La familia y las llamadas internacionales.....	284
9.2 Internet.....	293
9.2.1 Facebook multiplica los vínculos transnacionales.....	297
9.2.2 Diarios digitales	303
9.3 Whatsapp	304
9.4 Televisión de pago (cable).....	308

CAPÍTULO 10: MEDIOS LATINOS 311

Introducción: ¿Un censo con garantías?.....	313
10.1 ¿Qué medios latinos vamos a estudiar?.....	315
10.2 Breve sinopsis histórica de los medios latinos	316
10.3 Los medios latinos vistos por su comunidad.....	318
10.4 Diarios y revistas	327
10.4.1 Grupo El Periódico Latino.....	331
10.5 Cada emisora, un colectivo latino.....	334
10.5.1 Radio Barcelona Latina.....	336
10.5.2 La Bomba Latina	340
10.5.3 Las radios latinas y la crisis	342
10.6 La televisión resurge de sus cenizas	343

10.7 Agencias de comunicación latina	345
10.8 El mundo digital	346
10.8.1 Ruta Latina y el mundo de la noche	349
10.8.2 Amodominicana. De ong a gran portal para la comunidad	352
10.9 Consumo de medios latinos	353
10.9.1 El modelo de consumo radial	355
10.9.2 Identificación nacional.....	356
10.9.3 Voluntad de participar de la vida comunitaria.....	359
10.9.4 La música, una motivación transversal.....	361
10.10 Algunos argumentos en contra de los medios latinos	364

CAPÍTULO 11: OTROS ACTORES

367

Introducción.....	369
11.1 Las asociaciones	371
11.1.1 Fedelatina.....	374
11.1.2 Fasamcat	376
11.1.3 Centro Peruano	379
11.1.4 Asoprotec	380
11.2 Movimientos religiosos	381
11.2.1 Amigos Mira.....	381
11.2.2 Iglesia Pentecostal Unida de España	384
11.3 Despachos de abogados especializados en extranjería	387
11.3.1 Legalteam	388
11.3.2 Parainmigrantes	390

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE FUTURO

393

Un nuevo modelo de análisis de la Pragmática Formal	395
La relación con los medios generalistas	399
La Actualidad del país de origen	403
Los medios latinos	406
La importancia de otros actores sociales	411

Líneas de futuro412

BIBLIOGRAFÍA

415

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Objetivos principales de la tesis doctoral	12
<i>Figura 2.</i>	Objetivos del análisis del discurso oral	21
<i>Figura 3.</i>	Métodos, técnicas y objetivos de investigación.....	24
<i>Figura 4.</i>	Objetivos de los grupos de discusión	25
<i>Figura 5.</i>	Grupos de discusión realizados	27
<i>Figura 6.</i>	Entrevistas realizadas	31
<i>Figura 7.</i>	Ficha técnica.....	33
<i>Figura 8.</i>	Población extranjera en Cataluña, 2014	61
<i>Figura 9.</i>	Población extranjera por países en 2014, Barcelona	62
<i>Figura 10.</i>	Población del continente americano por sexo y edad en Barcelona.....	63
<i>Figura 11.</i>	Elementos socioculturales de la apropiación mediática	197
<i>Figura 12.</i>	Recepción mediática desde el Mundo Subjetivo	208
<i>Figura 13.</i>	Recepción mediática desde el Mundo Social	208
<i>Figura 14.</i>	Recepción mediática desde el Mundo Cultural	209
<i>Figura 15.</i>	Variables temáticas de nuestro trabajo empírico	237
<i>Figura 16.</i>	Tipología motivacional de las elecciones mediáticas (medios generalistas).....	280, 403
<i>Figura 17.</i>	Tipología motivacional de las TIC y las elecciones mediáticas (actualidad del país de origen)	284, 405
<i>Figura 18.</i>	Tipología motivacional de las elecciones mediáticas (medios latinos) ...	364, 409
<i>Figura 19.</i>	Funciones de los vínculos nacionales.....	399

INTRODUCCIÓN

MI EXPERIENCIA BIOGRÁFICA

Desde hace años los dominicanos de primera y segunda generación de la gran diáspora buscan y se buscan en los caminos que abre la migración. Hay quienes en Estados Unidos y en España se abandonan a la asimilación, en una carrera contrarreloj para sentirse integrados y aceptados. Y como suele ocurrir, los hay que optan por todo lo contrario, refugiarse en el gueto. Pero en la intersección de esas dos opciones se pueden encontrar salidas intermedias si construimos una nueva relación con los estados nacionales. Sin embargo no es una empresa fácil porque es terreno de nadie. En mi caso existe un país de la infancia y juventud repleto de buenos recuerdos que lucha por librarse de la nostalgia para no ser sólo pasado. Y reaparece con fuerza en mi vida una y otra vez gracias a la familia, las redes sociales y las llamadas internacionales. Un país que deambula entre la ensoñación de los veranos de juventud y un presente de grandes contrastes. Es la historia, en parte, de mi vida. Hijo de dominicanos que recalaron en Barcelona en los setenta y con estrechos lazos en el Caribe. Por eso, desde pequeño, me acostumbré a ver con toda naturalidad que cuando sientes vínculos en ambas partes es muy lógico querer estar en dos sitios a la vez. Heredo esa cultura de los que disponen de muchas y de ninguna pertenencia, los que tenemos la identidad siempre en obras. En realidad no nos conformamos con encuadrar nuestras identidades en compartimentos estanco. Pensamos y sentimos, sentimos pensando que nuestras lealtades no son monopolio de ningún estado o comunidad autónoma. Nos sentimos de aquí y de allá y nuestra cultura y proyectos biográficos se mueven entre dos o más mundos. Desde los márgenes de una nueva manera de entender la ciudadanía, queremos contribuir a redefinir la sociedad en la que vivimos, más allá y más acá de sus paradigmas tradicionales.

A su paso, los proyectos migratorios dejan a sus protagonistas un poco más huérfanos en este mundo. Y en esa orfandad vienen las preguntas que cada uno resuelve a su manera. Las primeras generaciones de inmigrantes las viven a flor de piel, pero la segunda generación convive con ellas de una manera más interna. Como miembro de la segunda generación he decidido encontrar la respuesta, en cierta medida, a través de esta tesis doctoral. Al preguntarme sobre el papel que tienen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en la comunidad latina de Barcelona, en el fondo continuaba explorando un campo que me interesaba y afecta de forma muy personal. En consecuencia la elección del tema de esta tesis no ha sido libre del todo. Ya lo decía en

la tesina doctoral, la historia de mi familia y mi profesión confluyen en esta investigación.

Hoy hablar de España y Cataluña es poner a la ciudadanía en un nuevo marco, donde la sociedad mayoritaria no sea la única que imponga las reglas del juego. Los colectivos hispanos con más de una nacionalidad o filiación identitaria somos la puerta de entrada a una sociedad más inclusiva, una invitación a entender un mundo más intercultural, en el que las generaciones de inmigrantes ya no deberíamos ser vistos como extranjeros o recién llegados, ni como ciudadanos de segunda. Pero España no escapa a la lógica de una Europa que sigue viendo con recelo a los extranjeros.

En la otra cara de la moneda también hay movimientos interesantes. En nuestra relación con la identidad catalana hay tantas trayectorias como personas. A riesgo de ser reduccionista por la síntesis, me atrevería a decir que las primeras generaciones de inmigrantes van siendo más receptivas al nuevo entorno conforme se va avanzando en la acomodación en Cataluña, muchos de ellos apenas cuestionan su lealtad hegemónica al país de origen. Si de algo estoy seguro es que con sus biografías rompen en pedazos las teorías asimilacionistas y obligan a repensar formas monolíticas de ver y entender la integración, como una vía de un único sentido. Inauguran una forma diferente de ser catalán y español, haciendo más elástico un concepto de la identidad que siempre tiende a las esencias. Pero es en la segunda generación donde se acentúa la disyuntiva y las personas se enfrentan de verdad al ejercicio de una nueva ciudadanía catalana.

Los primeros años de mi experiencia laboral estuvieron muy vinculados a la prensa diaria barcelonesa. El paso por *ABC*, *El Periódico de Catalunya* y *La Razón* me ofrece una buena panorámica ideológica de lo que se cuece en cabeceras de un amplio espectro político. Esta experiencia práctica me muestra un gremio demasiado atado a una cultura laboral y a periodistas que se definen como hombres y mujeres de acción. Existe poco margen de maniobra para elaborar una información de calidad fuera de una narración demasiado esquemática, llena de lugares comunes. Ya en los primeros años (1999-2003) caigo en la cuenta de que no hay espacio para la reflexión sobre el propio trabajo. Los intereses del grupo mediático y la línea editorial de cada medio tampoco suelen casar con la vertiente más abierta y crítica del periodismo. Superada la visión romántica del oficio, en esos años empiezo a ver claro que no iba a ser sólo un especialista en el relato, un engranaje más de un sistema de producción que no requería de mi perfil profesional más que un servicio técnico. Pero fue el seguimiento del

proceso migratorio desde rotativos de izquierda y, sobre todo, de derecha, lo que me da el impulso definitivo para estudiar desde un ángulo más científico las deficiencias de esta profesión. Quería comprender por qué el discurso mediático filtra con tanta irreversibilidad prejuicios, estereotipos y una relación de fuerzas que siempre perjudica a determinados grupos sociales.

Y entonces comienza el viaje a través de la investigación académica, cuya primera parada me lleva a los estudios de contenido de la prensa. En los trabajos de las asignaturas de doctorado me dejó seducir por el ya clásico Análisis Crítico del Discurso de Teun A. van Dijk. Se trata de un programa de análisis con un fondo ideológico importante, un sesgo que no se duda en reivindicar. Y la verdad es que los trabajos que se inscriben en esta corriente son especialmente incisivos en la denuncia de la representación sesgada de las minorías étnicas y culturales. Esto motiva resultados fecundos en la voluntad de tomar partido abiertamente contra la desigualdad de poder de los grupos sociales con menos cuota de protagonismo en los medios (van Dijk, 1997; El-Madkouri, 2001). Sin embargo, echaba en falta un poco más de ponderación en unas críticas contra la prensa escrita que apenas incluyen matices, en un enfoque del análisis de la noticia excesivamente ideológico. Por aquellos años me resultó muy sugerente la confrontación con la metodología que proponían Nicolás Lorite y sus colaboradores, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Desde el centro de investigación Migracom, abanderaban un análisis que arranca de una posición radicalmente distinta a la de van Dijk, porque establece criterios manifiestamente objetivos y científicos para evitar los excesos subjetivos e ideológicos de otros métodos (Lorite, 2003:111). Aunque, precisamente, la falta de posicionamiento y la obsesión por la neutralidad hacen que Migracom caiga, a veces, en el intento por complacer a todas las partes implicadas en el proyecto de investigación, como administraciones que los financian, medios de comunicación e inmigrantes, con resultados que podrían haber sido más ambiciosos. Porque son trabajos que tienen la intención de convertirse antes en recomendaciones para el código deontológico de los medios y documentos de consulta para las instituciones públicas, que en documentos que muestren la gravedad real de las distorsiones que sufren los inmigrantes. Este debate sobre el posicionamiento ante el objeto de estudio entre dos tendencias pioneras en España ha sido el marco de influencia del grueso de análisis de contenido hasta hace poco. El eco de esta discusión ha sido fructífero también en la arquitectura bibliográfica de mis primeros trabajos de doctorado

y en los que vendrán más adelante con la suma de otras aproximaciones, como la de Miquel Rodrigo Alsina (Rodrigo, Martínez, 1997; Rodrigo, 2005).

Poco antes de empezar la última asignatura de doctorado, Aportaciones Teóricas y Metodológicas para la Investigación en Comunicación, propongo a Alfons Medina ser el director de mi tesis doctoral. Esto significa que ya en 2006 apunto a los medios de comunicación y a la inmigración como la pareja de asuntos de mi tesis doctoral. Las reuniones con Medina me convencen de la necesidad de abandonar el análisis de contenido para centrar la investigación en terrenos menos explorados y con un trabajo de campo más empírico y social. Los usos sociales de los medios de comunicación por parte de los inmigrantes es hoy un área de estudio con poca literatura científica en España, por lo que es una temática relativamente novedosa. Pero a decir verdad no superé del todo esa natural inclinación por el análisis de contenido. Entonces empecé a simultanear diferentes trabajos sobre la representación de los subsaharianos en la prensa conservadora con estudios de recepción de la diáspora en España. Utilizamos el concepto “diáspora” porque creemos que es más adecuado para expresar la diseminación continuada de determinados pueblos inmigrantes alrededor del mundo, como ha realizado tradicionalmente el judío, que hizo del éxodo su razón de ser (Concepción, Medina, 2011). Sin duda había más que aportar en esta segunda área, aunque tampoco renunciaba a la primera. El Análisis Crítico del Discurso me había dado buenos resultados en trabajos como “Niveles semánticos de las representaciones sociales de la inmigración subsahariana. Los sucesos de Ceuta y Melilla según ABC” (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008), pero había llegado el momento de dejarlo atrás definitivamente.

Primero elaboré un marco teórico en base a la dualidad habermasiana mundo de la vida-sistema. Había aprendido de sobra que es un saber global o un conocimiento preteórico que permite insertar el discurso en el espacio-tiempo y que le dota de una perspectiva, un sustrato. Tenía indicios de que su traslación al plano narrativo en sus tres dimensiones (sociedad, cultura y personalidad) podía dar sus frutos. Y durante un tiempo había estado avanzando en este marco teórico que tenía a Jürgen Habermas en uno de sus referentes. Sin embargo no había encontrado la manera de aplicar de forma productiva, en el análisis oral, sus grandes conceptos teóricos, como mundo de la vida y sistema. Había repasado la bibliografía habermasiana de principio a fin, leído una y mil veces sus dos tomos de *Teoría de la Acción Comunicativa* I y II sin encontrar ese punto

de engarce, esa conexión entre teoría y práctica metodológica. Me aferraba a las promesas de algunos pasajes de su obra, que anunciaban fecundas aplicaciones metodológicas de su programa teórico. Pero no encontraba la manera. Iba detrás de un nuevo modelo de análisis menos lingüístico y más comunicacional que podía encontrarse en su teoría crítica comunicativa y, sin embargo, me faltaban herramientas más precisas para analizar los discursos. Sabía que tenía categorías de análisis que se correspondían con parcelas de la realidad, pero eran difícilmente concretables en las proposiciones. Reordenando las piezas del marco teórico, buscando una vuelta de tuerca a la metodología, conseguí, finalmente, desatascar ese mundo teórico en el que me había quedado atrapado. Las estructuras del mundo de la vida tenían una traducción textual, y ya no era sólo una certeza teórica. Con la Pragmática Formal de Habermas daba un nuevo paso en esta dirección para cerrar el círculo. Ahora con los actos de habla, que en las primeras lecturas me había pasado desapercibido, puedo establecer tipologías de comunicación que, aunque esquemáticas y genéricas, me sirven para conectarlas con las estructuras del mundo de la vida. La cultura es la constatativa, la expresiva tiene un componente personal ineludible, y la regulativa establece puentes entre el emisor y el receptor como ninguna otra manera de hablar.

El premio The 2013 Blanquerna Young Scholars Excellence Award por la ponencia “África, rumbo a la irrelevancia de los diarios digitales”, en el Congreso Internacional Rompiendo la cadena de valor, de la FCCB, da un nuevo impulso al análisis de contenido en mi carrera académica. Ver las posibilidades que abría la metodología habermasiana de la Pragmática Formal fue emocionante. Por fin había dado con un modelo de análisis hecho a medida, en el que todas las piezas encajaban. De esta manera probaba que funcionaba satisfactoriamente bien para analizar y pautar el discurso periodístico, ahora tenía que ponerlo a prueba con el discurso oral, donde el lebenswelt campa a sus anchas en un lenguaje más espontáneo, menos reglado. Además, cada uno de estos tipos de habla está relacionado con uno de los tres mundos de Karl Popper, dos exteriores, objetivo y social, y uno subjetivo.

IMPRESIONES EN LA ELABORACIÓN DE LA TESIS

Hay pocas cosas más artesanas que el proceso de elaboración de una tesis. El camino es largo y laborioso, eso ya se sabe. Pero cada etapa exige el mismo celo que requieren los artículos de artesanía más preciados. Única e irrepetible, cada tesis doctoral es la cadena de varias etapas cerradas con éxito, trabajadas con las manos del pensamiento, pensadas artesanalmente con esmero. Cada tesis doctoral es un gran guión de guiones, el encadenamiento de compartimentos estanco que deben vertebrarse.

Por otra parte, con el tiempo he aprendido que la vinculación afectiva con lo que estudias es determinante para llegar más lejos. Más lejos, más hondo, son formas metafóricas de expresar lo que ocurre cuando sientes lo que estás investigando. Es como todo en la vida, en el pensamiento, en la relación con los productos culturales, en el trabajo, en el deporte, en tus roles familiares, en las relaciones sociales y cómo no, en la investigación. Es muy difícil dar lo mejor de uno mismo si no se cuenta con una base afectiva como suelo fijo. Pasión, en definitiva, que permite levantarse por encima de lo que se supone que se tiene que hacer de ordinario para cumplir el expediente. Sentir para exigir lo máximo también en el terreno de la racionalidad. Es como cuando se estudia una lección. Si se lee una vez únicamente se podrá extraer una visión más bien pobre de un texto. Pero si vuelves a él, si lo haces tuyo releyéndolo varias veces inicias un viaje, de repente, que te lleva a apropiártelo, a hacerlo tuyo. Ese texto se muestra de una forma nueva, inusual, y hasta extraña. Sólo se deja destilar cuando la lectura o el análisis se ha repetido a conciencia. Hablamos de una repetición que no es mecánica, es obstinadamente sentida. Es la única manera de penetrar hasta la trama del texto, porque es la única manera de tener fuerza de voluntad para repetir una acción sin que parezca aburrida. La emoción enciende la mecha de algo mágico que ocurre sólo en contadas ocasiones y con aspectos muy puntuales. La emoción, a menudo infravalorada en el mundo académico, es crucial para continuar adelante en proyectos que requieren tanta constancia como compromiso.

PRESENTACIÓN

La tesis doctoral *Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana* se inscribe dentro de los Estudios de Recepción de la inmigración realizados en España. Este conjunto de investigaciones es todavía incipiente en este contexto, porque la aproximación a las minorías étnicas y culturales desde las Ciencias de la Comunicación se ha decantado por el Análisis de la Imagen de la inmigración en los medios de comunicación (Análisis de Contenido) (Casasús, 2006:1381). Sin embargo, a raíz de la crisis económica las noticias y las crónicas sobre la entrada irregular de inmigrantes a las costas españolas empiezan a ser menos frecuentes, las migraciones dejan de estar entre las principales preocupaciones de los españoles y desde el Gobierno se promociona el retorno de los hispanoamericanos a sus países de origen. La inmigración aparece ahora de forma más puntual, sobre todo en los discursos políticos en las campañas electorales. La instrumentalización política de la inmigración durante los peores años de la crisis garantiza el voto del miedo ante la incertidumbre y la falta de recursos sociales. En este marco se produce un trasvase de investigadores del Análisis de las Noticias sobre Inmigración a los Estudios de Recepción.

Como veremos de forma ampliada en el Estado de la Cuestión de esta tesis doctoral, donde desarrollaremos la bibliografía internacional existente en este campo (sobre todo en Europa y Estados Unidos), la evolución de esta corriente investigadora la ha llevado a recorrer tanto el consumo mediático de los inmigrantes, como la influencia de los medios generalistas en la formación de la opinión pública sobre la inmigración. De las variadas investigaciones elaboradas en España en el campo de la recepción mediática y las minorías étnicas destacamos aquí una pequeña selección de ejes temáticos, que en la actualidad son hegemónicos:

1. El consumo mediático desde la integración del inmigrante.
2. Paradigma transnacional.
3. El estudio del impacto directo de los medios.
4. Relaciones interculturales de los jóvenes migrantes.

Tal y como veremos, hay otras líneas temáticas que repasaremos a fondo en los Estudios de Recepción del Estado de la Cuestión. Por tanto estos 4 ejes temáticos

únicamente son una muestra significativa de lo que hoy está ejerciendo mayor influencia en este tipo de estudios.

Esta tesis doctoral se enmarca en aquellos trabajos de recepción que quieren otorgar todo el protagonismo a la voz de los inmigrantes en la investigación científica. Se trata de una perspectiva muy minoritaria (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006; Ayuste, Payà, 2004; Ayuste, Payà, Romañá, 2007; Ayuste, Medina, Payà, 2009; Ayuste, Payà, 2010) que apenas ha tenido seguimiento en España. En estas escasas investigaciones la diáspora ha tenido la oportunidad de criticar el tratamiento sesgado de los medios de comunicación, en clara coincidencia con lo que viene denunciando el Análisis de Contenido. En la presente tesis doctoral estudiaremos el relato de la experiencia mediática, desde el sentido y los procedimientos de interpretación de los propios hispanos. Analizamos la relación entre los medios generalistas y las minorías hispanas, exploramos su dieta mediática y las razones de sus elecciones, pero también el papel que juegan las nuevas tecnologías y los medios latinos en Barcelona.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

A finales de la década de los noventa del siglo pasado y con el inicio del siglo XXI, España tiene un nuevo papel en relación a la inmigración. Se produce una de las transformaciones sociales más importantes en la historia de este país. Así de ser una sociedad emisora de emigración pasa a ser una sociedad receptora de inmigración. Como resultado de este cambio en el paisaje demográfico, España se convierte en uno de los países con mayor crecimiento porcentual de inmigrantes de la Unión Europea en muy poco tiempo, ofreciendo un nicho de estudio único. Pronto disciplinas como la Sociología, la Antropología y la Geografía comienzan a interesarse por esta nueva situación demográfica. El interés de las Ciencias de la Comunicación por este fenómeno arranca más tarde, hacia finales de los años noventa. En este sentido, la mayor parte de los trabajos se han centrado hasta la fecha en el análisis de la representación mediática de la inmigración. Esto significa que el estudio de las relaciones que se dan entre la comunicación y la inmigración sigue circunscribiéndose, preferentemente, al papel de los medios de comunicación de masas en la representación de la inmigración. La

recepción mediática sigue relegada a un segundo plano con una escasa bibliografía en España.

Además, desde hace años el debate social y político en torno a la integración de los inmigrantes en la sociedad de acogida ha ido invadiendo todas las parcelas de la vida en sociedad. El mundo académico no ha sido ajeno a este debate, por lo que la perspectiva de la integración del inmigrante ha predominado en la investigación desde disciplinas como la Sociología a las Ciencias de la Comunicación. Se trata de una perspectiva que no ha generado un conocimiento libre y desprejuiciado porque, entre otros aspectos, no se ha librado de los intereses y los miedos de la sociedad anfitriona a que los nuevos ciudadanos pongan en riesgo la cohesión social o generen comunidades paralelas.

Por otra parte, en la investigación en comunicación, además, han predominado teorías que han tenido como objeto principal el estudio de la influencia de los medios de comunicación sobre las personas, los públicos o las audiencias. Este modelo lineal, basado en el paradigma de Lasswell, ha fundamentado la investigación a lo largo de décadas. Aunque superado y matizado por teorías posteriores, la visión y el estudio de las influencias siguen teniendo vigencia en la recepción mediática. Se trata de un ángulo de análisis que todavía tiene reticencias a la hora de atribuir un papel activo y creativo a la recepción y apropiación mediáticas.

Además, en la todavía incipiente y escasa bibliografía sobre la recepción mediática de los latinos en España sigue siendo una asignatura pendiente la de proponer o reforzar los marcos teóricos para desarrollar interpretaciones de mayor calado. Prueba de esto es que en numerosos estudios no se suele indagar en el porqué de las elecciones mediáticas de las minorías étnicas, en explicaciones que no se derivan directa o indirectamente en la teoría de los usos y gratificaciones.

Estos debates sociales y estas corrientes teóricas no tienen en cuenta que las migraciones invitan a replantearnos no sólo la concepción de la experiencia mediática con la que venía trabajando la investigación española y catalana a partir del público convencional de un estado nación, de hábitos sedentarios, sino también redefine el papel del medio de comunicación con la aparición de los nuevos medios dirigidos a los inmigrantes. Esta estructura social obliga a elaborar nuevos marcos teóricos y metodológicos que sean más adecuados para comprender las sociedades multiculturales o interculturales y su relación con los medios. En este contexto, adquiere una

importancia capital generar otras líneas de investigación en comunicación que se acerquen al estudio de la nueva realidad que se está formando, actualmente, en nuestras sociedades. Estamos convencidos de que hay que dejar atrás a la inmigración como un fenómeno social externo a la sociedad de acogida para entenderla como una comunidad de comunicación (Habermas, 1999b: 560) que participa activamente como ciudadanos de pleno derecho.

OBJETIVOS

FIGURA 1. Objetivos principales de la tesis doctoral:

1. Crear un marco teórico y metodológico que rompa con el etnocentrismo científico.
2. Abrir el estudio de la inmigración más allá del Análisis de Contenido.
3. Entender las motivaciones y limitaciones de la apropiación mediática de los latinos a partir de un concepto elaborado de recepción.
4. Poner en práctica un nuevo modelo de análisis.

1. Crear un marco teórico y metodológico que rompa con el etnocentrismo científico:

Al hilo de esta reflexión nuestro primer objetivo es crear un marco teórico y metodológico que rompa con una mirada científica que estudia la recepción mediática de la diáspora desde el punto de vista exclusivo de la sociedad de acogida y desde el papel de los medios de comunicación en la integración de los nuevos colectivos. El estudio de la recepción mediática tiene que desmarcarse de esta orientación marcadamente instrumental con el objeto de estudio, la diáspora, y profundamente utilitarista en la concepción del medio de comunicación como herramienta para la asimilación del inmigrante en la sociedad receptora. La ruptura con la tendencia a plantear metodologías que no toman en cuenta que han sido concebidas en el seno de una sociedad mayoritaria abre nuevas vías de creación de un conocimiento científico más libre y desprejuiciado en el estudio de la experiencia mediática.

2. Abrir el estudio de la inmigración más allá del Análisis de Contenido:

Un segundo objetivo es contribuir a abrir el estudio de la inmigración desde las Ciencias de la Comunicación, más allá del análisis de contenido de la prensa generalista. El

análisis de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación es la corriente que ha primado en el estudio de la inmigración desde las Ciencias de la Comunicación.

3. Partir de un concepto elaborado de recepción para entender las motivaciones que subyacen detrás del consumo:

El tercer objetivo es dotarnos de un instrumental teórico sólido y bien estructurado que permita lecturas creativas y verosímiles de la recepción mediática de los hispanoamericanos en conexión con las diferentes áreas de la vida cotidiana. Queremos partir de un concepto elaborado de receptividad mediática que nos deje superar la óptica descriptiva en la que se inscribe la mayor parte de trabajos. Si bien lo que abunda es la descripción cuantitativa de las elecciones mediáticas de los sujetos de estudio, nosotros queremos entrar a interpretarlas y ponerlas en relación con sus respectivos marcos de influencia: el sistema, el individuo, la sociedad y la cultura. En esta línea se trata, también, de entender las razones que impulsan la recepción mediática y de establecer una tipología de motivaciones del consumo mediático.

4. Poner en práctica un nuevo modelo de análisis:

Inspirados en la Pragmática Formal de Jürgen Habermas, hemos creado un modelo de análisis de la recepción mediática que permite estructurar esta actividad, desde el procesamiento individual del consumo a los procesos de socialización que se derivan del primer momento de la exposición mediática. Nuestro modelo de análisis pone la comunicación en el centro del discurso.

Desde el plano individual de la recepción mediática, analizamos las estructuras del mundo de la vida (individuo, sociedad y cultura) que inciden en los patrones de interpretación y apropiación individuales de los latinos. Cada una de estas estructuras es uno de los filtros que empleamos para interpretar los productos mediáticos, están conectadas con tipos de habla definidos en la Pragmática Formal y con los tres mundos de Karl Popper.

Desde el plano de la socialización que da curso la recepción individual, definimos dos posibles caminos que puede tomar la asunción del producto mediático. En la función social se definen todas aquellas acciones que se desprenden de la renegociación del significado de las noticias en el diálogo y la acción con otras personas. Porque la recepción mediática no comienza ni acaba en el encuentro entre

audiencia y medios de comunicación. En la función cultural, en cambio, a partir del consumo mediático los miembros de una comunidad entran en diálogo con la tradición y pueden incluso aportar su pequeña contribución para actualizar su cultura.

HIPÓTESIS

La recepción mediática y la apropiación de las TIC están íntimamente vinculadas a tres esferas diferentes e interrelacionadas de la vida individual y colectiva: personalidad, sociedad y cultura. Esto quiere decir que la recepción no sólo está en relación con el desarrollo personal de los latinos de una forma no investigada hasta la fecha; también permite trascender la situación personal en conexión con el mundo que rodea a la experiencia migratoria; activa o refuerza mecanismos de solidaridad entre hispanoamericanos; y establece canales más sólidos para la articulación de la acción cívica, política y cultural dentro del propio grupo.

METODOLOGÍA

Declaración de intenciones

Las migraciones ponen en cuestión no sólo la concepción de la experiencia mediática con la que venía trabajando la investigación española a partir de un público nacional y sedentario, sino que además invita a replantear el papel del medio de comunicación con la aparición de los medios dirigidos a los nuevos ciudadanos. Nuestro marco metodológico da un paso más en la dirección de generar una visión diferente de la recepción mediática a través de esta nueva “audiencia diaspórica”, la comunidad latina en Barcelona. La aparición de este concepto en el lenguaje académico desestabiliza las coordenadas desde las que se solía encuadrar la recepción. La complejidad de la asunción mediática, que se prolonga a través del espacio y el tiempo tras el contexto inicial de recepción, las motivaciones afectivas, intelectuales, identitarias y comunicativas (entre otras razones o motivaciones) que nos llevan a consumir contenidos mediáticos son objeto de una profunda revisión. En este sentido, la metodología quiere abrir una nueva línea de investigación en comunicación que sea más flexible y desprejuiciada, con la voluntad de entender el comportamiento de las

comunidades diaspóricas que, pese a la crisis, se están formando en la actualidad en nuestras sociedades.

Así, en primer lugar presentamos una herramienta metodológica que pone la comunicación en el centro del análisis del discurso. Enmarcada en la Teoría Comunicativa de Habermas, el lenguaje trasciende el marco exclusivamente lingüístico para ser estudiado desde los prismas comunicativo, social, subjetivo y objetivo (Concepción, Medina, 2015b).

En segundo lugar, comprobamos que su aplicación en la apropiación mediática de la diáspora permite un acercamiento más cabal y dinámico al objeto de estudio. Al situar el discurso oral de los entrevistados en un acto de comunicación, se redefine el papel del significado del texto para explorar el tipo de comunicación que se establece, sus repercusiones, la actitud y los intereses de sus enunciadore.

En esta tesis doctoral queremos dar todo el protagonismo a la voz de la diáspora hispanoamericana en Barcelona y a las relaciones entre la comunicación y la recepción mediática. De ahí que planteemos técnicas de recogida de datos que nos permiten extraer el máximo de información, de valoraciones y de interpretaciones de los encuentros y desencuentros entre las comunidades latinas, los medios de comunicación y las TIC. Necesitamos que el latinoamericano exprese en sus propios términos esta interacción mediática y pueda articular un relato bien desarrollado. Buscamos, en otras palabras, narraciones autobiográficas completas del consumo mediático que permitan poner en práctica nuestro concepto de recepción mediática y un modelo de análisis comunicacional, basado en la Pragmática Formal de Jürgen Habermas. En este sentido, queda un largo camino por recorrer en la interpretación de una recepción que también entra en conexión con procesos individuales, sociales, culturales, y que forma parte indisoluble de la vida cotidiana.

Como veremos, en el marco teórico explicaremos desde el mundo de la vida el papel de la sociología del grupo, la socialización del individuo y la cultura en la recepción mediática y en la comunicación, que actúa también de correa de transmisión entre los diferentes componentes estructurales. Al situar la recepción en nuestro marco teórico, también comprenderemos que el sujeto de estudio es el producto de las tradiciones en las que ha vivido, de los grupos solidarios a los que pertenece y de los procesos de socialización en los que ha crecido (Habermas, 2008: 326).

Con nuestra propuesta metodológica, en cambio, damos una vuelta de tuerca al *lebenswelt* al interpretar, en términos comunicativos, la identidad, la sociedad y la cultura. Desde esta metodología, se entiende que las personas se valen del mundo de la vida para localizar y datar sus emisiones en un espacio social y en un tiempo histórico. Así, la personalidad se desarrolla sólo cuando se secuencializan las acciones en un relato autobiográfico cualquiera que, a la vez, se inscribe en una tradición cultural de la que participan sujetos del mismo colectivo. En última instancia, un buen análisis de la exposición oral puede señalar aspectos cruciales de la identidad personal, también sus mermas, o incluso la integración social de un sujeto. Marco teórico y metodología son dos caminos que parten en sentido opuesto, pero que se encuentran en un mismo punto.

Nuestra metodología, en perspectiva

Las técnicas metodológicas en los Estudios de Recepción de la inmigración han evolucionado considerablemente. En la primera década del siglo XXI, los investigadores se preguntaban cómo interfiere la televisión en la reconfiguración de las identidades. Para responder a estas preguntas recababan información con técnicas cuantitativas, cuando no cualitativas de carácter descriptivo. Se empleaban talleres presenciales (Gualda, Montes, 2007), grupos de discusión y entrevistas en profundidad con muestras reducidas (Sampedro, 1996, 2003; Chavero, García, 2005; Amezaga, 2008). De ahí que sólo se pudieran apuntar tendencias de consumo, sin llegar a profundizar en ellas. Sin embargo, en el último lustro, con la irrupción de internet en esta área científica también se incorporan trabajos de campo más amplios y técnicas de investigación nuevas en este terreno: observación etnográfica (Repoll, 2004; 2009); observación participante (Ferrández Ferrer, 2014:65); y talleres de investigación que combinan cuestionarios individuales, discusiones de grupo y selección consensuada de fotografías relativas a aspectos identitarios culturales y juveniles (Hernández Fernández, Alcoceba Hernando, 2015).

Pese a su difusión internacional, los estudios de recepción sobre la inmigración apenas han generado aproximaciones al consumo mediático que no sean manifiestamente deudoras del esquema de pensamiento de los países occidentales, que juegan el papel de sociedad anfitriona en el proceso migratorio. Esto influye en la mirada académica que parte de definiciones de la recepción mediática que dicta la sociedad de acogida y que están ancladas en sistemas binarios: Integración-

Marginación; Sedentarismo-Transnacionalismo; Asimilacionismo-Biculturalismo; Lealtad-Deslealtad a la sociedad anfitriona.

Asimismo, en la bibliografía internacional dominan tres formas de entender la recepción mediática:

- 1. La recepción desde la integración del inmigrante**
- 2. Estudio del impacto directo del mensaje mediático**
- 3. La recepción desde el paradigma transnacional**

1. La recepción mediática desde la integración del inmigrante

Es claramente la predominante en Estados Unidos. Como veremos en el capítulo del Estado de la Cuestión, una gran parte de la bibliografía sobre la recepción mediática de los hispanos y otros inmigrantes en EE.UU. se trabaja desde el concepto de aculturación, que no es más que el eufemismo de lo que se conoce como asimilación cultural. Desde este prisma se entiende que los hispanos y otras minorías siempre acaban por adaptar los valores y las normas de conducta de la sociedad mayoritaria. El estudio de la recepción mediática desde el ángulo de la integración también es la norma en el corpus de trabajos en España. Este planteamiento pone de manifiesto que el interés científico queda restringido a la mirada de la sociedad de acogida.

2. La recepción en el impacto directo del mensaje mediático

La influencia negativa que ejercen determinadas representaciones mediáticas en la percepción social de un grupo minoritario marca en la actualidad la mayoría de estudios sobre la recepción mediática y los afroamericanos en Estados Unidos. Los investigadores exponen a las personas a la recepción directa de los contenidos mediáticos en talleres presenciales, como el visionado de telediarios y la lectura de noticias. La muestra debe contestar a una serie de cuestionarios que indagarán en las percepciones, pensamientos y emociones que afloran de forma más espontánea e inmediata a la exposición mediática. Se pretende determinar el impacto de los medios de comunicación sobre la audiencia en un corto plazo de tiempo para recoger las respuestas más condicionadas por los estímulos de los mensajes mediáticos. Son trabajos que se inspiran en la aproximación empirista norteamericana, la denominada *Effects Research*, y recogen también otros paradigmas de la tradición académica de este

país, como el encuadre noticioso y la teoría de la agenda temática como fórmulas que ayudan a explicar una influencia mediática limitada por otros agentes sociales. Es una forma de entender el consumo inmediato que incluye conceptos prestados de la Psicología, que tienen que ver con mecanismos mentales de activación de prejuicios y con los efectos psicológicos del discurso mediático. En España la *Agenda Setting* y la Teoría del *Framing* aplicados al estudio del impacto directo también ha encontrado afiliados. A su vez la técnica de los talleres presenciales ha sido empleada en nuestro contexto académico.

3. La recepción desde el paradigma transnacional

La última vertiente de la recepción es el paradigma transnacional, que representa un intento por superar la metodología etnocéntrica (o nacionalismo metodológico) a través de la incorporación de términos como transnacionalidad y diáspora. El primero de ellos remite a la inclusión de las sociedades de partida y de llegada en el estudio de las migraciones internacionales, así como los espacios diaspóricos que trascienden los lugares adscritos a los estados nación. Sus principales avales proceden de Europa y son Myria Georgiou, Roza Tsagarousianou, Isabelle Rigoni y Olga Guedes Bailey, entre otros y otras. Con sus investigaciones dan un giro a los trabajos sobre recepción mediática de la diáspora en Europa durante la primera década del siglo XXI y en España, unos años más tarde. Sin embargo, uno de los sistemas binarios en los que la sociedad anfitriona, voluntaria o involuntariamente, encierra la recepción mediática es el del transnacionalismo que aportan los inmigrantes frente al sedentarismo de la sociedad autóctona. En consecuencia el transnacionalismo se define en oposición al sedentarismo, por lo que no se sitúa en una relación libre con la sociedad de acogida, tanto en el plano espacial, como en el de la movilidad. El transnacionalismo no debe ser el único ángulo desde el que se estudie a la diáspora.

Frente a estas aproximaciones a la recepción mediática, nuestro objetivo es trabajar con marcos teóricos y metodológicos que no estén hipotecados en esta relación de oposición entre las sociedades mayoritarias y las minoritarias. Nuestras categorías teóricas mundo de la vida y sistema y, sobre todo, una recepción mediática que toma como referente el giro lingüístico habermasiano van a ser claves para poder desarrollar este programa.

Estas tres vertientes de la recepción mediática que hemos citado tienen en común otros problemas fundamentales. Por un lado parten de una mirada excesivamente mediocéntrica que trata de explicar el proceso de integración del inmigrante, la transnacionalidad, la transmisión de los prejuicios sociales y la construcción identitaria a través de las TIC, los medios de la diáspora y la televisión satélite. Todo el protagonismo lo tienen los medios de comunicación, y el papel activo y creativo de la diáspora queda reducido a la mínima expresión. Por el otro, la falta de definiciones elaboradas de la recepción no permite con frecuencia superar la mera descripción de las elecciones mediáticas.

Como contrapeso a esta mirada mediocéntrica presentamos un concepto de recepción que prioriza las opiniones y la experiencia de la diáspora y que requiere, como decíamos antes, de un generoso material oral para poder aplicar nuestro marco teórico. Si en el marco teórico explicamos desde el mundo de la vida el papel de la sociología del grupo, la socialización del individuo y la cultura en la comunicación, con nuestra propuesta metodológica volvemos las tornas al interpretar, en términos comunicativos, la identidad, la sociedad y la cultura. Desde esta metodología, se entiende que las personas se valen del mundo de la vida para localizar y datar su discurso en un espacio social y en un tiempo histórico. Un análisis minucioso de la exposición oral identificará el papel de la comunicación y de la recepción mediática en la articulación de la identidad, la sociedad y la cultura y los procesos que generan: la socialización del individuo, la integración social, y la reproducción cultural. En definitiva, pretendemos poner al descubierto el sentido que atribuyen las personas a sus exposiciones orales y los procedimientos de interpretación que se emplean de forma cotidiana.

Objetivos de la metodología

Al diseñar una herramienta de análisis viable hay que intentar superar bipolaridades recurrentes que aparecen a menudo. Situar la metodología en un punto intermedio, fuera de los extremos, debería ser un imperativo categórico. De esta forma, la propuesta metodológica intenta romper con algunos tópicos del análisis de la recepción mediática:

- **Una relación más libre con el texto oral:**

La pragmática formal de Habermas permite entender el discurso más allá de él mismo. Funda las bases para una relación más libre con el texto oral, por encima de las interpretaciones excesivamente lingüísticas y por debajo de las demasiado sociológicas. Se huye así de dos extremos, tanto los análisis que tratan el lenguaje como un sucedáneo de la realidad social que no expresa más que su sentido literal, y los que se olvidan de conectar el texto con la realidad social en la que se inscribe. Una buena instantánea de nuestro estudio debe colocar en un mismo nivel las condiciones contextuales (sociales, históricas) presentes en el texto y el rol que juega el lenguaje en la producción de prácticas y procesos sociales (Alonso, Callejo, 1999:67).

- **Superar la concepción limitada del significado:**

Partimos de la idea de que la semántica debe colocarse en el plano interpersonal de las relaciones humanas, por lo que el significado está en permanente construcción en el puente entre emisor y receptor. El significado está “convencionalmente regulado”, porque para ser válido o validable el oyente debe reconocerlo y comprenderlo (Muñoz, 2014: web). De ahí que es más bien un producto inacabado que no depende sólo del enunciadador.

- **Trascender la función representativa del lenguaje:**

Significa apartarnos de la vía marcada por la filosofía del sujeto, de un modelo de conocimiento basado únicamente en la vertiente cognitiva y en un mundo objetivo.

- **Un análisis interpretativo:**

El marco teórico de esta metodología permite romper con el plano descriptivo del análisis, que no suele estar preparado para arrojar interpretaciones más complejas.

- **Combinar la perspectiva global y la local:**

La mayoría de los análisis parten de una visión global del discurso oral con el resumen de los grandes ejes narrativos. Sin embargo, los aspectos locales del texto también contienen una carga simbólica, subestimada en numerosos estudios y que es tan importante como el análisis global.

El modelo de análisis que proponemos va a lograr interpretaciones de mayor recorrido, tanto hacia adentro, en dirección a la semántica, como hacia afuera, rumbo a los vínculos que entrelazan el texto y la realidad extratextual.

FIGURA 2. Objetivos del análisis del discurso oral:

La superación de la concepción del significado del lenguaje oral limitada al texto.
El establecimiento de una relación más libre con el texto oral.
Trascender la función representativa del lenguaje.
Romper con el plano descriptivo del análisis de la recepción mediática.

Fuente: Elaboración propia.

Justificación de la muestra

El planteamiento teórico de salida, mundo de vida-sistema, invitó a dividir la muestra en diferentes grupos con características comunes. Porque sabemos que la influencia del mundo de la vida y el sistema se traduce en los relatos aportando características únicas a su estructura interna. Se trata, así, de tener en cuenta las ligeras diferencias entre los distintos colectivos, dentro de los denominadores comunes que conforman el perfil sociocultural del hispanoamericano. De ahí que dividiéramos los grupos de discusión por países siempre que pudimos. De esta manera comprobábamos no sólo los hábitos de consumo más o menos similares entre los diferentes colectivos, sino las narrativas similares en función del contenido semántico de las tradiciones culturales, el tiempo histórico y el espacio social. Es verdad, no obstante, que dentro de cada país también existían diferencias determinadas, ya sea por el sistema, como el nivel adquisitivo y la clase social, ya por los aspectos socioculturales (nivel de estudios, etcétera).

En un principio queríamos reflejar las principales nacionalidades de inmigrantes en Barcelona. Pero como es lógico con el paso del tiempo vimos la inviabilidad de tal empresa y preferimos acotar las nacionalidades. Enfrentarse al trabajo de campo con sentido de realidad es algo que se aprende pronto. Por esta razón decidimos centrar nuestros esfuerzos en el colectivo hispanoamericano, que tras el africano¹ es la región sociocultural extracomunitaria con más peso demográfico en la provincia de Barcelona,

¹ No contamos con los residentes europeos en Barcelona. Nos centramos en los colectivos extracomunitarios.

según los últimos datos correspondientes al año 2014 del Instituto de Estadística de Catalunya (Idescat). Si en el año 2010 los inmigrantes procedentes de los diferentes países hispanoamericanos eran el 33,17% sobre el total de la población extranjera en la provincia, en 2014 habían retrocedido hasta el 26,74%. Dentro de este mundo hispano las nacionalidades con mayor importancia cuantitativa son: Bolivia, Ecuador, Colombia, Perú y República Dominicana. Marruecos y Magreb en general, seguido de China, Rumanía, y África Subsahariana, quedaban descartadas pese a su alta representatividad. Además, mi ascendencia dominicana, los contactos familiares con personas de los principales países hispanos y mi afinidad cultural con el colectivo eran puntos a favor en esta elección de la muestra. Por ejemplo, el conocimiento del mundo hispano y los contactos que tenía garantizados previamente a través de mi familia me facilitaron mucho la creación de la mayor parte de los grupos de discusión. Y fue precisamente la formación de estos grupos, y no las entrevistas, lo que representó el mayor escollo del trabajo empírico por la dificultad de organizarlos y de reunir a gente.

Para dibujar una cartografía más detallada de las relaciones entre la apropiación mediática y los fenómenos sociales, culturales, e individuales que queremos estudiar, creímos conveniente entrevistar a diferentes perfiles de personas. Por un lado nos interesaba conocer de primera mano las impresiones de representantes del tejido asociativo, como los presidentes de las asociaciones y las federaciones de asociaciones. Ellos pueden desarrollar un discurso más elaborado sobre el rol de los medios y las relaciones con la diáspora, y tienen una visión más crítica sobre su entorno gracias a una formación que, en términos generales, es más elevada que el resto de la diáspora (que formó parte de los grupos de discusión). En el caso de entrevistados que no eran presidentes o altos cargos de asociaciones, sino tan sólo miembros de los colectivos, también seguimos la explotación de los datos estadísticos del Idescat para conseguir el máximo de representatividad de la muestra. En consecuencia, la mayoría de las personas de origen o cultura hispanoamericanas de la muestra que escogimos para los grupos de discusión se situaron en una franja de edad comprendida entre los 20 y los 49 años (que representa el 70,64% de la población hispanoamericana de la provincia de Barcelona y el 22,50% sobre el total de inmigrantes de la misma zona geográfica). En orden a las pautas del Idescat, nuestra muestra también tuvo una parte ligeramente más elevada de mujeres que de hombres. Según los datos de 2014 las mujeres son el 56,77% frente a los

hombres, que representan el 43,23% de las personas procedentes del continente americano.

Técnicas de investigación

La Fenomenología de Edmund Husserl y la Sociología Fenomenológica de Alfred Schütz nutren un marco teórico que se completa con las propuestas intersubjetivas de Jürgen Habermas. Estos presupuestos justifican una aproximación cualitativa a los grupos de estudio desde un paradigma sociocrítico y comunicativo.

El acercamiento cualitativo a los colectivos estudiados permite profundizar en sus elecciones mediáticas. De esta manera podemos traspasar la frontera de la mera descripción de sus dietas mediáticas. Partimos de una definición ambiciosa de la recepción mediática que nos lleva a sostener que es un proceso complejo en el que los productos mediáticos son aceptados, interpretados e incorporados a la vida de las personas (Thompson, 1998:45). Como vimos en el apartado del marco teórico, la inclusión de la teoría de Habermas garantiza una interpretación más cabal de la actividad receptora, en conexión con las dinámicas sociales, la cultura, la identidad, y las contradicciones del capitalismo avanzado (Habermas, 1994b:38; 1994a:472).

Así este marco teórico orienta un tratamiento metodológico laborioso que combina diferentes técnicas cualitativas con la consulta de tipo cuantitativo de variados materiales. Creemos que esta fórmula es la única vía de acceso a una visión mucho más amplia de la realidad social investigada.

El tipo de investigación que vamos a desarrollar requiere de técnicas que nos garanticen producciones orales que nos abran a un fenómeno tan poliédrico y complejo como las apropiaciones y actitudes de la diáspora latina. Creemos que las técnicas más adecuadas son los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Contrastaremos las entrevistas en profundidad que realizaremos al tejido asociativo, a los líderes latinos y a los representantes de los despachos de abogados especializados en extranjería y de los movimientos políticos y religiosos, con las impresiones de latinos de los principales colectivos (boliviano, ecuatoriano, colombiano, peruano, dominicano) en los grupos de discusión.

FIGURA 3. Métodos, técnicas y objetivos de investigación:

Técnicas Fundamentales	
Técnica:	Objetivo:
Grupo de discusión	Recoge el discurso oral de la experiencia mediática de los latinos.
Entrevista en profundidad	Obtiene una impresión más general sobre las dinámicas comunicativas de los principales actores de la comunidad latina.
Técnicas Complementarias	
Entrevistas Exploratorias	Complementa el bagaje teórico con opiniones de expertos en materia migratoria.
Fichas técnicas	Herramienta complementaria de los grupos de discusión, que permite ordenar y clasificar la información y observar las respuestas individuales, sin la influencia de las dinámicas de grupo.
Investigación documental	Proporciona una visión teórica, estadística y contextual del objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Esta combinación de técnicas se acompañará de entrevistas exploratorias a expertos en la materia y miembros de asociaciones, fichas técnicas e investigación documental. La triangulación entre los datos de los grupos de discusión y las entrevistas nos acercarán al ideal de objetividad de una investigación social como la que proponemos. La naturaleza de estas fuentes aportará un mayor grado de precisión, conformará también un conjunto de reflexiones, análisis y teorías necesarias para un trabajo riguroso. Además, esta estrategia sofisticada proporcionará los temas principales y los secundarios a desarrollar en la tesis doctoral.

A continuación veremos los principales instrumentos metodológicos aplicados:

Grupos de discusión

El grupo de discusión es una técnica de investigación que permite salir de otras fórmulas más encorsetadas de obtención de la información, como los guiones pre-establecidos de las entrevistas. En esta técnica de recogida de datos se multiplican las posibilidades de explorar desviaciones inesperadas de los participantes. Se trata, además, de establecer una conversación planeada y diseñada para obtener información de un área de interés determinada, en un ambiente permisivo, no directivo.

Como en la entrevista en profundidad, debe reinar un ambiente confortable para que los participantes puedan exponer sus ideas y comentarios. Es necesario que se encuentren en una situación lo más natural posible y próxima a la vida ordinaria. De ahí que muchos de ellos se conocieran previamente o incluso fueran amigos o familiares. En este sentido, la familiaridad y un conocimiento previo entre los miembros del grupo fueron factores cruciales para extraer confesiones de los participantes. Esto facilita un ambiente de confianza, lo que genera rápidamente las interacciones y las aportaciones necesarias sobre el tema. El hecho de que los participantes se conocieran siempre fue positivo para los resultados de la tesis a diferencia de los estudios de mercado, donde no es vital. Para que los encuentros fueran más distendidos si cabe, siempre que pudimos escogimos un espacio que no resultara desconocido por la mayoría. Así el hogar de mis padres y la clínica dental familiar acogieron la mayoría de los grupos. Decidimos también acompañar las conversaciones con aperitivos, algo que podría resultar anecdótico si no fuera porque en realidad no hizo más que sumar enteros para que las conversaciones se desarrollaran con más espontaneidad.

Sin duda, las dinámicas de grupo no pudieron sustraerse de la mutua influencia entre los sujetos de estudio. Sin embargo, la observación de las reacciones y respuestas entre ellos fueron datos muy interesantes a tener en cuenta. Y es que las discusiones pueden tener una profunda significación subjetiva, y de las interacciones producidas se adquiere un grado de conocimiento que supera con creces el de la entrevista en profundidad. Siempre intentamos que se pudieran desarrollar discusiones animadas en ambientes relajados, donde se expusieron ideas y se pusieron en común comentarios.

FIGURA 4. Objetivos de los grupos de discusión:

Recoger el relato de la experiencia mediática.
Obtener una panorámica de la dieta mediática de los diferentes colectivos.
Entender cómo se conecta el consumo mediático con la vida cotidiana.
Actitud y percepciones frente al tratamiento mediático.
Entender el porqué de las elecciones mediáticas.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo de discusión es una de las técnicas que responde mejor al análisis de la exposición oral que exige esta investigación. Su aplicación nos proporcionará el

material oral que necesitamos para poner en práctica nuestra definición de lenguaje. Un lenguaje vinculado a la Pragmática Formal, por tanto práxico y no referencial “(hacemos cosas con palabras)” (IOÉ, 2010c:1-2), y a un trabajo interpretativo que explora el sentido de las acciones sociales, que no siempre es manifiesto y consciente (IOÉ, 2010c). Es el instrumento de investigación idóneo para recoger la producción de verbalizaciones que queremos analizar con nuestro marco teórico. Fue una técnica empleada con resultados interesantes por Ferrández Ferrer (2014), en una tesis doctoral que estudió el consumo de los medios de la diáspora por parte de la población latinoamericana en Madrid y Londres. El grupo de discusión fue un elemento clave también en el proyecto financiado por el CAC *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008), no sólo en las valoraciones de las minorías sobre las elecciones mediáticas, sino también en sus opiniones sobre el tratamiento mediático. Asimismo, jugó un papel muy relevante (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006; Tortajada, 2009) en la recopilación de recomendaciones para mejorar la cobertura informativa y determinar cómo se veían representados en los medios los colectivos gitano, rumano y árabe. Gracias también a esta técnica, IOÉ ha podido diseccionar con rigor el análisis del discurso de los inmigrantes y de los autóctonos en algunos de sus trabajos más notables (IOÉ, 1995a; 1995b; 2005; 2010a, 2010b) con el objeto de dibujar un campo discursivo, donde cada discurso representa una actitud hacia la otredad, un modelo de sociedad y una postura ideológica. Otro de los trabajos señeros sobre el estudio de los discursos sociales a través de los grupos de discusión en este ámbito es el de Asunción Bernárdez Rodal y el Grupo Picnic (Bernárdez, 2007). En él se estudia la percepción de la sociedad mayoritaria a través del análisis del lenguaje, para describir la forma en la que las nacionalidades se ejercen como entidades de choque utilizadas a modo de muralla de contención frente a las “invasiones externas”. Los resultados del trabajo demuestran una vez más que el rigor metodológico, acompañado de una propuesta teórica bien perfilada, conduce al investigador más allá de la función representativa del lenguaje y de sus aspectos más manifiestos en el análisis.

En definitiva, el focus group permite salir de fórmulas más encorsetadas de obtención de la información, estudiar fenómenos complejos como la recepción mediática de la diáspora y “delinear grandes líneas motivacionales que se mantienen en un plano no siempre consciente para los hablantes” (IOÉ, 2010c:83).

En esta tesis doctoral realizamos un total de 8 grupos de discusión con 61 personas de los colectivos colombiano, ecuatoriano, dominicano, peruano y boliviano. Dividimos la mayoría de grupos de discusión en nacionalidades porque sabemos que el mundo de la vida marca una perspectiva y una gramática determinadas al relato de cada país. Esto nos puede dar más elementos de análisis a partir de rasgos comunes, aunque en el interior de cada grupo también habrá diferencias substanciales en cuanto a la región y ciudad de procedencia del país, la clase social y otros parámetros. Nos interesaba extraer el relato de sus experiencias mediáticas y sus apreciaciones sobre el tratamiento de los medios de comunicación:

FIGURA 5. Grupos de discusión realizados:

1. Grupo de discusión dominicano: 9 personas (22 de abril de 2012)
2. Grupo de discusión dominicano: 9 personas (27 de mayo de 2012)
3. Grupo de discusión colombiano: 9 personas (9 de febrero de 2013)
4. Grupo de discusión mixto: 13 personas (1 abril de 2013)
5. Grupo de discusión boliviano: 10 personas (14 de julio de 2013)
6. Grupo de discusión peruano: 3 personas (14 de febrero de 2014)
7. Grupo de discusión peruano: 4 personas (2 de marzo de 2014)
8. Grupo de discusión ecuatoriano: 4 personas (9 de marzo de 2014)

Fuente: Elaboración propia.

A través de la estrategia cualitativa obtuvimos elementos contextuales para interpretar las elecciones mediáticas, así como las opiniones y los mecanismos de resistencia frente al tratamiento mediático de los medios generalistas. Uno de los aspectos más reveladores fue las dinámicas de grupo de adscripción identitaria, que se pusieron en marcha en el seno de estos focus group. Unas dinámicas sociales que influyen en las apropiaciones de la diáspora en clave nacional (en el sentido de su país de procedencia).

Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es una pieza angular de esta tesis doctoral. De ahí que no hayamos tenido reparos en prolongarlas el tiempo necesario siempre que estuviera dando sus frutos o resultara reveladora. No hay que pasar por alto que una de las principales funciones de la entrevista es la de hacer aflorar dimensiones del fenómeno

que al investigador no se le habrían ocurrido, de manera que pueda completar las pistas e hipótesis planteadas. Por esta razón es tan importante que la entrevista se desarrolle de una manera abierta y flexible.

Tras haber anunciado previamente el tema de la entrevista, dónde se va a enmarcar y su objetivo, se sigue una guía orientativa y genérica. Es una herramienta útil para repasar los puntos cardinales que no deben dejar de tratarse e incluye la relación de temas y subtemas. Se debe hacer el esfuerzo de organizar el orden de los asuntos para prever el desarrollo de la entrevista, aunque el guión nunca puede condicionar la entrevista. Ésta debe llevar su propia dinámica, lo que al final marca más de cerca el orden y los temas en los que se va a profundizar. Es necesario insistir en que la entrevista debe estar siempre abierta a las respuestas y al perfil del entrevistado. Sin embargo nos movemos en un terreno delicado, porque no siempre es fácil conseguir que el entrevistado se sienta cómodo y relajado como para ser lo suficientemente honesto en sus respuestas. Si por un lado hay que lograr ese clima de confianza, por el otro no se puede bajar la guardia y dejar que la conversación se desvíe del hilo argumental que nos interesa o del asunto de la tesis doctoral. Es imperativo estar alerta para reconducir una conversación que ha dejado de tener conexión con el tema que nos ocupa.

Una vez comienza la conversación, es básico que el investigador no entre directamente en las cuestiones más destacadas. Por experiencia en otros trabajos de campo (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008), la presentación autobiográfica ayuda a romper el hielo entre el investigador y la persona entrevistada, la formalidad que aparece cuando ambas personas no se conocen. Contribuye a encontrar el enfoque más adecuado a la entrevista en función de la trayectoria vital del sujeto. Además es una vía efectiva para introducir temas nuevos. Durante la entrevista son cruciales también los relanzamientos, que matizan y concretan las palabras del entrevistado y también lo animan en aquello que explica. En las situaciones de bloqueo del entrevistado el investigador tiene que saber desbloquearlas, aunque sin perder de vista cuándo una entrevista no puede dar más de sí. Pese a la complicidad y el buen ambiente que deben reinar es básico anticiparse al cansancio del informante tras una larga entrevista. La gestión del silencio por parte del investigador también es importante porque ayuda a que el entrevistado desarrolle más y mejor una respuesta, sin tener que solicitarlo más explícitamente. De esta manera se ahorran esfuerzos y el investigador puede guardarse esta baza para otros momentos en los que la administración del silencio no funcione.

Algo parecido ocurre con el resumen de lo que ha dicho el entrevistado y que sirve para mostrar que se sigue con interés sus opiniones.

Las primeras entrevistas sirven para mejorar la guía y perfeccionarla con vistas a entrevistas futuras. Es vital que el investigador no se centre en exceso en el guión para prestar suficiente atención al entrevistado y a la conversación. De esta manera se le pueden pasar por alto temas que surgen y que son importantes, temas en los que es necesario detenerse porque merecen una aclaración o quizás hay que incidir en un aspecto concreto.

Hemos adaptado el diseño de guiones-cuestionarios a los diferentes perfiles de los entrevistados:

- Presidentes de las asociaciones y federaciones de asociaciones.
- Periodistas y directivos de medios de la diáspora.
- Miembros de despachos de abogados.
- Responsables de movimientos cristianos.

En estas entrevistas tiene sentido aplicar el desnivel metodológico de Habermas (1999a y 1999b), por el que el investigador y el entrevistado se sitúan en un mismo plano. Esta desmonopolización del conocimiento experto será importante para que el estudioso sea más consciente de sus limitaciones, de sus prejuicios culturales y académicos.

Realizamos un total de 18 entrevistas en profundidad para conocer de primera mano las impresiones de los representantes del tejido asociativo, presidentes de asociaciones y federaciones latinas, periodistas y directores de medios de la diáspora, así como los responsables de algunos de los movimientos político-religiosos latinos más importantes de Barcelona. Optamos por las entrevistas en profundidad porque es fundamental otorgar tiempo y dedicación exclusiva para extraer todo el partido posible al discurso elaborado de estos importantes actores sociales. Sus exposiciones trataron sobre aspectos generales de la comunidad étnica, el rol de los medios latinos, las relaciones con la sociedad de acogida y las injerencias de la política local.

A través de la trayectoria profesional de periodistas y directores de medios latinos (Lester Burton, Teresa Salas, Norberto Azor, Omaira Beltrán, Jorge Sánchez, Miguel Castillo, Mónica Prat) observamos la evolución de los medios de la diáspora y su relación con el tejido asociativo, la participación de las comunidades latinas en los

medios y el proceso de recepción mediática desde una perspectiva diferente a la de la audiencia. Los representantes del tejido asociativo, religioso y de los despachos de abogados también desarrollan una visión global de la comunidad latina en Barcelona y describen las sinergias y sus expectativas puestas en los medios latinos.

Las entrevistas en profundidad siempre han estado presentes en los Estudios de Recepción de las minorías. Fue la llave (Sampedro, 1996; 2003) para indagar en las intenciones, pensamientos y emociones de un grupo de estudiantes extranjeros en la lectura de diarios de sus respectivos países en una biblioteca de EE.UU. Por medio de las entrevistas, nos comenta el autor, “se motivó una interacción lingüística que involucró los sistemas de significados culturales a través de los cuales los participantes construyen su estatus cultural” (Sampedro, 2003:22), como miembros de una comunidad. Esta técnica proporcionó (Chavero, García, 2005) argumentos necesarios para radiografiar los hábitos de consumo televisivo de extranjeros en Barcelona. Y, finalmente, en el trabajo conjunto de María Eugenia Cortés y Alejandro Barranquero (González Cortés, Barranquero, 2006) fueron muy importantes para acercarse a la dieta mediática de la red en el ciclo migratorio. En concreto, se detuvieron en los juicios de opinión y en las manifestaciones de los inmigrantes para determinar la influencia de los medios de comunicación en el imaginario de las comunidades.

FIGURA 6. Entrevistas realizadas:

ENTREVISTADO	CARGO	OBJETIVO
Maylén Susaña	Vicepresidenta de Aprodocat, ahora presidenta de Asoprotec (Asociación Nacional de Técnicos y Profesionales Dominicanos de España).	Objetivos y actividades de las asociaciones de profesionales dominicanos Aprodocat (Cataluña) y Asoprotec (España).
Guillermo Morales Catá	Entonces director del despacho de abogados especializado en extranjería, Legalcity, ahora al frente de Legalteam.	Desarrollo de los contenidos de la página web de Legalcity y Legalteam y la política y gestión de las redes sociales.
Hermes Castro	Gerente de Fedelatina, coordinadora de federaciones latinas.	Actividades y funciones, relación con los medios latinos.
Lester Burton	Director del grupo mediático <i>El Periódico Latino</i> .	Organización de un grupo mediático latino en Barcelona, política de contenidos de cada medio.
Julio López	Pastor de la Iglesia Pentecostal Unida de España	Relaciones sociales en el interior de esta importante Iglesia evangélica.
Vicente Marín	Director del despacho de abogados especializado en extranjería www.parainmigrantes.info .	Gestión de contenidos y redes sociales.
Catalina Bahamón	Portavoz y delegada en Barcelona de la Asociación Amigos Mira.	Actividades e ideario de esta asociación de voluntariado, de carácter cristiano-político.
Valentina Contreras	Responsable de Convenios en Barcelona de Amigos Mira.	Programas más importantes desarrollados en Amigos Mira y la relación con las administraciones y entidades.
Ernesto Carrión	Responsable de inmigración en el PSC, secretario de Fepercat Federación Peruana de Cataluña y cabeza visible de la comunidad latina en Barcelona.	Visión de conjunto sobre la comunidad étnica, los medios latinos y el asociacionismo latino.
Jorge Sánchez	Gerente de Radio Barcelona Latina.	Historia de la emisora, programación radiofónica y participación de los oyentes.
Olga Zapata	Presidenta del Centro Peruano de Barcelona.	Misión y actividades de esta entidad.
Luz Elena Plasencia	Vicepresidenta del Centro Peruano de Barcelona.	Relación con los medios de comunicación generalistas y los latinos.
Laura Rojas	Directora de Fasamcat, coordinadora de asociaciones latinas.	Actividades y relación con los medios latinos.
Omaira Beltrán	Ex locutora del programa de radio La voz del pueblo, de La Bomba Latina, y encargada de Comunicación de Fasamcat.	Experiencia en La Bomba Latina y política de comunicación de Fasamcat.
Teresa Salas	Locutora de Barcelona Latina y directora de Diversimedia, agencia de comunicación para inmigrantes.	Programación y relación con los oyentes de Barcelona Latina. Historia y objetivos de Diversimedia.
Mónica Prat	Directora de la revista Tomai.	Trayectoria de la revista, gestión de los contenidos, visión sobre

		los medios latinos.
Norberto Azor	Periodista en el portal Amodominicana, en el programa de televisión Cobertura Europea, y colaborador en diasporadominicana.com.	Gestión de contenidos en estos medios y programas diaspóricos.
Miguel Castillo	Gerente de Ruta Latina, portal especializado en el mundo del ocio latino.	Historia del portal, gestión de contenidos.

Fuente: Elaboración propia.

Fichas técnicas

De forma previa al inicio de cada grupo de discusión se repartieron fichas técnicas para ser rellenadas por los participantes. En ellas se buscaban los datos básicos de las personas, con el objeto de obtener una información más objetiva.

Las fichas técnicas son el complemento fundamental de los grupos de discusión. Si bien en estos últimos se desarrollan ideas y se ponen en común impresiones y experiencias, en la ficha técnica se puede acceder a la experiencia mediática individual. Por tanto es una información privilegiada, que no está contaminada por la influencia de las dinámicas de grupo. Al ser rellenadas individualmente recogen la experiencia más genuina de cada una de las 61 personas que formaron parte de los focus group. Con ellas describimos las elecciones mediáticas en términos más objetivos y dimensionamos la presencia de cada uno de los medios de comunicación y las TIC en nuestra muestra. A su vez nos permite contrastar las opiniones vertidas dentro y fuera de las dinámicas de los grupos de discusión. También nos sirvió puntualmente para aclarar declaraciones que se prestaban a confusión en las grabaciones y, sobre todo, para ver la evolución de determinadas posturas críticas contra las imágenes mediáticas, mucho más contenidas en las fichas técnicas que en los grupos de discusión.

Nos aportaron, además, información interesante sobre las apropiaciones individuales de las TIC y en aspectos relativos a las diferencias de uso entre las redes sociales y Whatsapp, por ejemplo.

FIGURA 7. Ficha técnica

Nacionalidad:	Fecha:
Nombre y apellidos:	
Edad:	
Ciudad de origen:	
Estudios:	
Años residiendo en Cataluña o España:	
Última vez que visitaste tu ciudad de origen:	

➤ **¿Cuáles son los medios que empleas para informarte sobre tu ciudad de origen?**

➤ **¿Cuáles crees que son los medios de comunicación que mejor os tratan en España?**

➤ **¿Consumes medios latinos en España?**

➤ **¿Qué utilidad le das al whatsapp u otro sistema de mensajería instantánea?
¿Formas grupos de whatsapp?**

➤ **¿Para qué sueles utilizar las redes sociales (facebook y Twitter)? ¿Qué te interesa de ellas?**

➤ **¿Ves diferencias en el uso que le das al facebook y al whatsapp?**

➤ **¿Qué porcentaje de tus contactos de las redes sociales y de la vida cotidiana son de tu mismo origen?**

➤ **¿Con qué frecuencia hablas de temas de tu ciudad de origen?**

➤ **¿Estás en alguna asociación?**

Fuente: Elaboración propia.

Es importante puntualizar que las fichas técnicas experimentaron una pequeña evolución a lo largo de los más de dos años que duró el trabajo de campo. Si bien las primeras eran más sencillas, a medida que fuimos avanzando en los grupos las fuimos puliendo, mejorando y completando, para intentar aclarar todavía más las preguntas y evitar al máximo cualquier ambigüedad. Se trataba de extraer la máxima información objetiva.

Entrevistas Exploratorias

Forman parte de esta tesis doctoral las entrevistas exploratorias que como miembro del equipo de investigación TECCIP, de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, elaboramos en el trabajo financiado por el CAC *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008). Entrevistamos a autoridades y expertos en materia de inmigración que aportaron valiosos puntos de vista sobre este sector. Estas personas proceden tanto del ámbito público como del privado y de organizaciones no gubernamentales. Diseñamos un guión-cuestionario con preguntas más abiertas y genéricas sobre el campo de estudio, que varió en función del perfil de la persona entrevistada. Con algunas pequeñas variaciones, las preguntas fueron las siguientes:

- Impresión general sobre la inmigración
- Opinión personal sobre la inmigración con la que ha tenido contacto.
- ¿Cuáles son las fuentes de información más importantes con las que debería hablar?
- ¿Quién podría formar parte de los grupos de discusión?
- ¿Hemos de centrarnos en una edad determinada?
- Comportamiento sociolaboral de la diáspora o de un colectivo en concreto.

Las personalidades entrevistadas fueron las que siguen:

1. Abderrahim Najib. Secretario de la Asociación Amics del Poble Marroquí, Abdou Mawa Ndiaye.
2. Ahmed Benhallal. Mediador cultural de La Llum del Nord.
3. Obam Micó. Responsable de Inmigración de la UGT de Girona.
4. Florencia Rovetto. Periodista argentina (de la Casa Amèrica de Catalunya).

5. Josep Ginjaume. Jefe del Gabinete de Prensa y Comunicación de la Secretaria per a la Immigració de la Generalitat.
6. Leticia Jaramillo. Presidenta Asociación de Amigos por Colombia.
7. Guillermo Ángeles. Presidente de la Asociación Profesional de Dominicanos en Cataluña.
8. Marzouk Sliman. Presidente del Casal Cultural Àrab.
9. Alex García. Director Musical y de Programación de Radio Gladys Palmera.
10. Lam Chuen Ping. Presidente de la Unión de Asociaciones Chinas de Cataluña.

Análisis documental

El punto de vista previo sobre el asunto a investigar de este trabajo de investigación no es más que la suma de todas las voces que he encontrado a mi paso en una bibliografía tan multidisciplinar como la materia en la que trabajamos. El primer paso fue el repaso a la documentación teórica para reforzar una mirada propia y crítica sobre el tema, luego una revisión concienzuda de la literatura científica sobre el análisis de contenido y los estudios de recepción relacionados con la diáspora. En paralelo al estudio del estado de la cuestión, también adquiero un necesario conocimiento sociológico, demográfico y cultural de la situación de los inmigrantes en Cataluña y España. La bibliografía que repasamos a continuación únicamente es una pequeña muestra de lo que encontraremos, será ampliamente desarrollada a lo largo de la tesis doctoral.

En el apartado teórico se ha pasado revista a documentos sobre Fenomenología (entre otros, Acebes, 2000; Husserl, 1991; Safranski, 2003; Rodríguez Salazar, 1996), Sociología Fenomenológica (entre otros, Schütz, Luckmann, 2003; Shütz, 2003a, 2003b), los planteamientos habermasianos (entre otros, 1994a, 1994b, 1996, 1999a, 1999b, 1999c...) y algunas de las obras más significativas de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, 1998).

Se han consultado a su vez datos cuantitativos de carácter demográfico del Instituto Nacional de Estadística (INE), del Observatorio Permanente de la Inmigración del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, así como del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). También hemos tomado en cuenta los estudios estadísticos más relevantes sobre la implantación de los medios de comunicación y las TIC a escala nacional: Encuesta de Tecnología de la Información en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2005); Encuesta sobre Equipamiento y Uso de

Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE (INE, 2014); análisis de contenido de tipo cuantitativo sobre la representación mediática de los inmigrantes y una encuesta sobre cómo se sienten representados en los medios (Red Acoge, 2015); y el Informe Telco Trends for 2015+ con los datos de penetración de Whatsapp (Strategy&, 2015), entre otros documentos. También hemos visto los estudios de mercado más importantes de EE.UU.: desde los hábitos mediáticos de los afroamericanos (Nielsen, 2015); a los hábitos de consumo de los hispanos y la implantación de los medios latinos (Pew Research Center Internet, 2015a; 2015b), entre otros.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral estudia las relaciones que se establecen entre las principales comunidades latinas de Barcelona y los medios de comunicación, así como las tecnologías de la información y comunicación que tienen a su alcance. El precedente más directo de este trabajo es la tesina doctoral *El mundo de la vida en las apropiaciones de los medios étnicos* (Concepción, 2009), necesaria para obtener el título de Diploma de Estudios Avanzados. En ella nos preguntábamos (Concepción, 2009:107) si es posible que el modelo comunicativo de Jürgen Habermas, que desdobra la sociedad en dos planos, mundo de la vida y sistema, pueda aportar claves de interpretación al trasfondo de una interacción novedosa, la de la diáspora y los medios de comunicación en Cataluña. Vimos que este campo teórico estaba en condiciones de contribuir a una lectura más cabal y crítica del consumo mediático, del proceso de recepción (Concepción, 2009:97, 107), del escenario sociocultural en el que tiene lugar esta recepción (Concepción, 2009:97, 109) y de una nueva definición de audiencia latina (Concepción, 2009:113). En consecuencia, descubríamos que tras su recepción el significado del mensaje mediático es renegociado y puesto en cuestión (Concepción, 2009:108) por el individuo en el marco de sus patrones de interpretación comunitarios y en el contexto de su saber individual. Situábamos entonces el estudio de las apropiaciones de los medios en un escenario social más amplio y complejo, también más verosímil, donde los actores se relacionan entre sí a través de la acción

comunicativa, en una sociedad marcada por las directrices de la economía y el estado. Teníamos una visión sociocultural de un lado, y pragmática del otro.

Con este acercamiento a la recepción comenzamos la tesis doctoral, reforzando nuestro marco teórico con las aportaciones de la Pragmática Formal habermasiana y desarrollando un modelo de análisis comunicativo que estructura la apropiación (o recepción) en las esferas individual, social y cultural. Además, complementamos esta visión teórica de la Fenomenología, la Fenomenología Social y la Escuela de Frankfurt, entre otras corrientes y autores, con la lectura de las obras de influyentes sociólogos de la escena internacional que analizan la inmigración en el contexto de la globalización (entre otros, Giddens, 2004; Castells, 2003, 2005; Castles, 2004; Bauböck, 2004; Tarrus, 2004; Busquet, Medina, 2014). En la Sociología española encontramos los valiosos puntos de vista del Colectivo IOÉ (2007; 2010a; 2010b; 2010c), y de otros estudiosos (Álvarez, 2007; Gil, 2007; Martín, 2004; Santamaría, 2002), de la Criminología (García, 2001) y las Ciencias Políticas (Zapata-Barrero, 2006, 2007). En paralelo, hemos recogido algunas reflexiones sugerentes de los debates y foros de discusión que analizan la inmigración en la articulación social, administrativa y económica (Aubarell, Zapata-Barrero, 2004; Aubarell, 2004).

Con la adquisición de una visión de conjunto, una modesta e incompleta cartografía del panorama científico internacional, se puede contextualizar mejor los resultados de nuestra tesis doctoral. Es crucial poder valorar en cada momento cuáles son los debates teóricos, las líneas de investigación y los aspectos metodológicos que suscitan interés y los que son sistemáticamente ignorados. No sólo enriquecerán nuestro discurso científico, sino que nos ayudarán a tomar decisiones sobre la marcha y comprobar la conveniencia o no de aplicar conceptos y tomar direcciones determinadas.

Desde un principio optamos por sumar dos estrategias de investigación, las técnicas cuantitativas y las cualitativas, para obtener resultados más completos. En este sentido, las técnicas cuantitativas son esenciales para la formulación de generalizaciones que existen objetivamente (Ruíz Olabuenaga, 1996:28-32), y sobre todo permiten la creación de indicadores que hacen posible la descripción de las características estructurales de una realidad social y también las grandes tendencias de futuro (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008). Las técnicas cualitativas, en cambio, quieren conocer la estructura y el significado de la experiencia humana a través del lenguaje y

otras construcciones simbólicas en explicaciones que están ligadas a un contexto local, temporal y susceptible de cambios e influencias (Ruíz Olabuenaga, 1996:28-32).

Como decíamos, en esta primera etapa de tipo cuantitativo nos hemos aproximado a la recepción mediática desde un punto de vista bibliográfico, es decir documental y estadístico. En ella trazamos la elaboración metodológica, que consistió en el diseño de un plan para abordar la recepción de los medios de comunicación y las TIC por parte de la diáspora latina. Una vez conocidas las estadísticas demográficas de la comunidad latina en Barcelona, decidimos acotar la muestra a los cinco colectivos más numerosos, bolivianos, ecuatorianos, dominicanos, peruanos y colombianos. La mayoría de personas que formaron parte de la muestra se situaron en edades comprendidas entre los 20 y los 49 años, una franja de edad que representa más del 70% de la colonia latina en Barcelona. En orden a la información del Idescat nuestra muestra estuvo conformada por una parte ligeramente superior de mujeres que de hombres.

Iniciamos una segunda etapa, en esta ocasión cualitativa, basada en el trabajo de campo. A finales de 2011, trazamos un mapa de las asociaciones, federaciones latinas, despachos de abogados, líderes latinos, periodistas y directores de medios de comunicación que se van a seleccionar en la muestra y realizamos los primeros contactos con las personas que van a formar parte de los grupos de discusión.

Comenzamos a trabajar en el diseño de las fichas técnicas, en el guión abierto de los grupos de discusión y en las preguntas de las entrevistas. De 2012 a 2014 realizamos grupos de discusión con miembros de colectivos hispanoamericanos y entrevistas en profundidad con diferentes actores sociales. Tras los grupos de discusión de los primeros meses decidimos mejorar las fichas técnicas, sumando nuevas preguntas y matizando algún punto que evitara posibles ambigüedades que habíamos resuelto en casos puntuales antes de comenzar el focus group.

Durante este período observamos la gran inestabilidad de los medios latinos. La mayoría de los conocidos antes de la crisis estaban desapareciendo los últimos años, mientras que surgían otros pocos. Así apenas unos meses después de la entrevista a Mónica Prat, directora de Tomai, por ejemplo, cerraba su publicación por problemas económicos.

A finales de 2014, principios de 2015, nos ocupamos de la transcripción de las entrevistas y grupos de discusión. Durante estos meses actualizamos las fuentes bibliográficas de los Estudios de Recepción Mediática para enriquecer nuestro punto de

vista y valorar qué categorías (o variables) temáticas podían ser las más adecuadas para agrupar y analizar el material empírico. Tras un primer borrador, seleccionamos 4 grandes categorías (Medios Generalistas, La Actualidad del País de Origen, Medios Latinos, Otros Actores) que fueron utilizadas como bloques temáticos para estructurar los resultados. Fueron las categorías que consideramos más representativas en nuestro análisis. Con las categorías y subcategorías nos dispusimos a poner en práctica nuestro modelo de análisis de la recepción mediática y las categorías analíticas mundo de la vida y sistema. Asimismo, las unidades de análisis fueron todos los textos transcritos – entrevistas en profundidad, grupos de discusión, fichas técnicas, entrevistas exploratorias.

En la primera de las categorías, “Medios Generalistas”, se analizan los hábitos mediáticos en suelo catalán, es decir la relación con los medios propios de la sociedad de acogida. La segunda categoría, “La actualidad del país de origen”, corre en sentido contrario. Se fija en los hábitos comunicativos transnacionales y en las necesidades informativas que llevan a estas minorías a superar las fronteras mediáticas de los estados nación en los que residen. Los “Medios Latinos” se sitúan en un punto intermedio, porque aunque la mayoría operan en territorio catalán y español, sus contenidos transitan en lo que denominamos espacios diaspóricos, es decir tanto en la sociedad de destino como en la de origen. Finalmente, el epígrafe “Otros Actores” sociales define aquellas entidades que también generan espacios de comunicación físicos y virtuales y cumplen importantes funciones sociales en el seno de las comunidades de comunicación de la colonia latina en Barcelona.

Si las categorías nos ayudan a parcelar las áreas en las que se mueven los hispanoamericanos en su relación con los medios, las subcategorías son determinantes para introducir los diferentes temas que tienen lugar en el interior de las categorías. Por ejemplo, en Medios Generalistas nos ayudan a secuenciar el proceso de recepción en sus diferentes fases, tomando como inicio la representación de lo latino de los medios generalistas.

La última fase de investigación, es decir la organización y presentación de los resultados ocupó desde enero a septiembre de 2015. Consistió en el análisis de todo el material recopilado, así como en la distribución temática que permitiera exponer de forma clara las conclusiones obtenidas. Empezamos por el redactado del marco teórico y el metodológico, así como el estado de la cuestión y el desarrollo de los resultados. En

este proceso no dejamos de actualizar la literatura científica, vital para poner en contexto los resultados en el conjunto de investigaciones de nuestro campo de estudio. Finalmente, la fórmula de presentación que adoptamos fue la siguiente:

1. Objetivos, hipótesis y metodología de la investigación
2. El contexto social de las migraciones internacionales
3. Estado de la cuestión
4. Marco Teórico
5. Trabajo de campo
6. Conclusiones
7. Bibliografía
8. Anexos

ESTRUCTURA DE LA TESIS

Con la intención de estudiar la recepción mediática de las minorías latinas hemos estructurado la tesis doctoral de una forma sencilla, que permita conectar cada una de sus partes de forma natural. Vamos a repasar de forma resumida las tres partes y los capítulos en los que se divide.

En la primera parte, el Contexto Social nos pone sobre la pista de algunas de las razones por las que se han incrementado estos procesos migratorios en las últimas décadas. Veremos que la expansión del capitalismo en países y zonas regionales con economías precapitalistas ha provocado desequilibrios graves en las estructuras sociales y ha sentado las bases de un modelo de desarrollo dependiente de los intereses del centro. Esta penetración capitalista ha sido la causa también del impulso de nuevas migraciones internacionales. También se repasa de forma breve algunas características que la globalización imprime a las migraciones internacionales. Se dibuja la inmigración como un fenómeno transversal que sigue lógicas transfronterizas a través de lazos sociales más fuertes. Se sigue con los retos que debe afrontar Cataluña para poder estar a la altura de la defensa de una sociedad intercultural sin desigualdades sociales entre los diferentes colectivos. Además se aportan los últimos datos oficiales

del número de inmigrantes en Cataluña y España, que facilita periódicamente el Instituto Nacional de Estadística e Idescat (Instituto Estadístico de Cataluña).

En el estado de la cuestión repasaremos la literatura científica que abarca el estudio de la diáspora desde las Ciencias de la Comunicación. Revisaremos el predominio de la mirada mediocéntrica, que gira alrededor del análisis de la representación de la inmigración en la prensa y en la televisión. También veremos los principales trabajos publicados en Europa y Estados Unidos, cuyas corrientes teóricas, temas y tratamiento metodológico influyen más tarde en la producción nacional.

En la segunda parte nos encontramos con el Marco Teórico, que tiene la difícil empresa de dar cuerpo a un modelo de análisis que sea capaz de interpretar el ciclo completo de la actividad receptora de los latinos en los dos sentidos de la marcha: desde el escenario individual del consumo mediático hasta los procesos de socialización que desencadena. De ahí que primero arranquemos con los fundamentos teóricos y expliquemos el largo camino que recorre el concepto mundo de la vida hasta llegar a nuestros días, de la mano de Jürgen Habermas. Explicaremos, a su vez, las principales aplicaciones del marco teórico y entraremos de lleno en la recepción mediática. En este punto es importante destacar que formularemos un modelo de análisis concreto de la recepción mediática. En dicho modelo nos desmarcamos del punto de partida unidireccional de las sociedades anfitrionas que reciben las migraciones, para encontrar una forma alternativa de encarar la recepción mediática.

Abrimos la tercera parte con los resultados. Tras explicar la evolución de las categorías temáticas que nos ayudarán a organizar y acotar los resultados, recorreremos todas las posibilidades de recepción mediática y los recursos que tienen a su alcance los latinos en su relación con los medios y las TIC. También incluimos un apartado final con el papel de los actores sociales en la comunidad latina, que desde sus espacios físicos y virtuales, desde su relación con los medios de comunicación y desde su papel en las estructuras de la comunidad de comunicación, son muy relevantes para la diáspora latina. Cerraremos esta tercera parte con las conclusiones, que hemos dividido en subtemas. De esta forma se vertebran en una exposición ordenada. El primero de ellos explica la viabilidad del modelo de análisis de la recepción mediática que hemos propuesto, a continuación resumimos lo más destacado de la relación entre la diáspora y los medios generalistas. Continuamos con las apropiaciones de las TIC a través de la mirada de la diáspora a la sociedad de origen, y repasamos lo más relevante del

panorama de medios latinos y el análisis de sus hábitos mediáticos. En última instancia incluimos otros actores sociales, donde hacemos un balance de sus funciones y el rol que desempeñan en la generación de espacios físicos y virtuales para la comunicación social.

PRIMERA PARTE

LOS ESTUDIOS DE LA INMIGRACIÓN DESDE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS SOBRE LA DIÁSPORA

Las migraciones internacionales en Cataluña y en el conjunto de España han sido recientes y muy intensas. Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2000, el porcentaje de ciudadanos no españoles empadronados en Cataluña representaba el 2,9% de la población total. El proceso de inmigración se acelera hasta 2008, año en el que las personas inmigrantes son entonces el 14,9% de la población catalana. Esto significa que, en apenas 8 años, la inmigración se incrementa un 12%, un lapso breve que coincide con el crecimiento económico continuado de España. Como resultado de esta evolución demográfica, España, y comunidades como la catalana en especial, se convierten en uno de los países con mayor número y crecimiento porcentual de inmigrantes de la Unión Europea, ofreciendo un nicho de estudio único. Una parte del mundo académico se vuelca en este gran cambio demográfico que había modificado de arriba abajo la geografía humana de las ciudades y los municipios. Disciplinas como la Sociología, la Antropología, la Geografía fueron pioneras en el estudio de este movimiento de cambio, esta nueva situación, y son las que hoy tienen más tradición en el estudio de la inmigración. El interés de las Ciencias de la Comunicación por este fenómeno arranca más tarde, hacia finales de los años noventa. En aquel momento unos pocos académicos y grupos de investigación especializados en comunicación siguen los pasos de una de las transformaciones sociales más grandes de la historia moderna española.

Las primeras investigaciones en comunicación que toman como objeto de estudio la inmigración se centraron en la imagen y en los estereotipos de los inmigrantes en la prensa. Por tanto, el análisis de este fenómeno poliédrico y de las múltiples relaciones que se estaban dando entre la comunicación y la inmigración se circunscribía, preferentemente, al papel de los medios de comunicación de masas en la representación de los nuevos ciudadanos (Concepción, Medina, 2011). Era la respuesta de las universidades frente a una demografía que crecía exponencialmente. En España los investigadores y grupos de investigación reciben los primeros proyectos financiados por las administraciones para estudiar desde el plano del discurso cómo los medios de comunicación hablaban de estas migraciones internacionales. A principios del siglo XXI todavía era un movimiento académico tímido que estudiaba el relato predominante en la prensa, formado por un corpus de noticias que describía sobre todo la llegada de

subsaharianos y marroquíes a las costas españolas (Ramírez, 2010). Estos trabajos intentaban aportar calma y reflexión a la escalada informativa de signo negativo (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008; Concepción, Medina, 2011).

Sin embargo, poco a poco se inicia una paulatina apertura hacia la recepción mediática de la inmigración como una nueva audiencia (Sampedro, 1996, 2003; Chavero, García, 2005; Amezaga, 2008; Mendieta, 2006; Bernárdez, 2007; Igartua, Otero, Muñiz, 2006; Igartua, Cheng, Gómez-isla, 2008; Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006; Altarriba, 2008; Canosa, Medina, Concepción, 2009; Cavalcanti, 2008; Gualda, Montes, 2007; Lozano, Ballesta, 2004; Prats, Higuera, 2006; Ruíz, Medina, García, 2001). Este cambio se intensifica con la llegada de la crisis económica, a partir de 2009, pero no significa que se dejara atrás la preocupación inicial por el análisis de la representación mediática, que sigue muy presente. Circula una pequeña corriente de investigación que empezaba a entender que la inmigración no podía ser sólo comprendida como un elemento demográfico nuevo y recién incorporado a la sociedad de acogida. Ya no interesaba sólo cómo la prensa y la televisión recogían el nuevo fenómeno social, la llegada más o menos espectacular de los inmigrantes a las costas españolas, sino también cómo usaban los medios y qué opinaban de su imagen mediática.

Precisamente durante la agudización de la crisis económica, algunos investigadores también empiezan a fijarse en los nuevos medios latinos que estaban apareciendo en Madrid y surgen los primeros trabajos exploratorios, la mayoría de los cuales se dedican a inventariarlos, describirlos y clasificarlos. Estos medios latinos todavía se encontraban en su mejor momento, tanto en variedad de su oferta como en circulación en las ciudades, sobre todo los gratuitos, que se repartían en metros, locutorios y en general en el comercio floreciente inmigrante. Medios como *Si, se puede* y *Latino* acaparaban todas las miradas.

En esta Primera Parte de la tesis doctoral presentamos un recorrido no exhaustivo por los principales trabajos en los diferentes campos del binomio inmigración-comunicación, que en la práctica totalidad se centran en los medios de comunicación, ya sea desde la perspectiva del análisis de la representación mediática, ya desde los estudios de recepción. Es una relación de contribuciones necesariamente subjetiva, porque es una selección de aquéllas que creemos han influido en mayor o menor grado en cada uno de los apartados. Como se verá el dominio cuantitativo del

análisis de las noticias sobre inmigración frente a los estudios de recepción es más que notable, más si cabe cuando los segundos no han comenzado a ser frecuentes en el mundo académico hasta hace pocos años.

*CAPÍTULO 1: LA INMIGRACIÓN EN LA
GLOBALIZACIÓN. EL CONTEXTO SOCIAL*

1.1 LA INMIGRACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN

La globalización ha dado una dimensión más compleja a la inmigración como un movimiento demográfico que no es nuevo. Trae consigo transformaciones en el marco de las tecnologías del transporte y en la organización internacional del trabajo y del consumo, que dan cuenta de manera muy incisiva de algunos de los movimientos poblacionales actuales (Romano, Santamaría, 2010:18; Busquet, Calsina, Medina, 2015). Además pone a disposición de los colectivos un horizonte tecnológico que puede ampliar las posibilidades de los vínculos sociales (Castells, 2005). En este contexto las redes migratorias siguen también nuevas lógicas de asentamiento menos sedentarias, más transfronterizas y que responden mejor a la circularidad de los movimientos poblacionales (Aubarell, Zapata, 2004; Tarrius, 2014; 2000). Asimismo, los estudiosos de las migraciones necesitan nuevos términos que recojan el dinamismo de un proceso transnacional que cuestiona los conceptos convencionales de estado nación, identidad nacional, ciudadanía y cohesión social con los que habitualmente nos comprendíamos (Solé, Serradell, Sordé Martí, 2013; Habermas, 1999c; Aubarell, Zapata, 2004; Rodrigo, Medina, 2006; Castells, 2003: 335, 336, 367, 457; IOÉ, 2007; Tarrius, 2014; 2000). No hay que olvidar que la inmigración es un fenómeno transversal que suele superar el campo de estudio de una disciplina concreta. Y es que la naturaleza estructural que ha adquirido en los últimos tiempos (Zapata, 2004) obliga a poner entre paréntesis las estructuras políticas, culturales y sociales que hemos heredado de la tradición ilustrada en Europa (Zapata, 2004).

Pero también se puede hacer otra lectura de la globalización, directamente relacionada con el capitalismo y el poder de Occidente. Así la “alta modernidad” (Giddens, 2004:164) pone los cimientos para el proceso de mundialización, que no es más que el resultado de la expansión mundial del poder económico, político y militar de Occidente (Giddens, 2004). Tal y como apunta el sociólogo Manel Castells “al tradicional desequilibrio comercial entre las economías desarrolladas y en vías de desarrollo, derivado del intercambio desigual entre bienes manufacturados muy valorados y materias primas menos valoradas, se ha superpuesto una nueva forma de

desequilibrio: el comercio entre bienes de alta tecnología y baja tecnología (...) caracterizado por pautas de distribución desigual del conocimiento y la tecnología entre los países y las regiones del mundo” (Castells, 2005:143). Así, en este nuevo escenario todo vuelve a depender del valor de lo que se quiere exportar (Castells, 2005). Además, la extraordinaria concentración de la ciencia y de la tecnología en un reducido número de países explica en parte por qué algunos estados no pueden salir del círculo vicioso de la miseria. “En tanto que la globalización continúe significando la inclusión de ciertas áreas en la prosperidad económica global y la exclusión de otras” (Castles, 2004:53) será difícil que se produzcan cambios importantes en esta panorámica que hemos realizado. La asimetría fundamental de la economía global se caracteriza por las diferencias que establece en cuanto a potencial competitivo y cuota de beneficios del crecimiento económico (Castells, 2005).

Este capitalismo de nuevo cuño rompe con sus predecesores en el sentido de que es más global que nunca y porque se estructura en torno a una “red de flujos financieros” (Castells, 2005:552). Las redes informáticas, entrelazadas y transfronterizas, son el soporte de las complejas alianzas estratégicas entre empresas multinacionales, de los acuerdos de subcontratación y de la toma de decisiones descentralizadas de las grandes firmas. Estas redes conectan diferentes lugares y asignan a cada uno un papel y un peso en una jerarquía de generación de riqueza (Castells, 2005) en un nuevo grado de interdependencia mundial.

La penetración del capitalismo en los países en vías de desarrollo ha provocado el paulatino derrumbe de economías precapitalistas y ha sentado las bases de un modelo de desarrollo desequilibrado y dependiente de los intereses del centro (EE.UU., Europa y Japón). Entre otros factores, la implantación de este sistema económico ha provocado una nueva y creciente migración internacional que actúa como una válvula de escape de la jerarquización interestatal (IOÉ, 2007).

En los últimos años el capitalismo global (Busquet, Medina, 2014) y las nuevas migraciones internacionales han restado importancia al papel de los estados-nación en Occidente en beneficio de “formas de regulación supraestatal -mediante organizaciones económicas y políticas transnacionales- pero sobre todo se ha configurado un sistema de estados que facilita a la vez la centralización del capital y la división internacional de los trabajadores, dando lugar a una cartografía del planeta cada vez más polarizada desde el punto de vista social” (IOÉ, 2007). La modernidad radical (Giddens, 2004) nos

lleva de lleno a una fase de la historia contradictoria y transitoria entre la modernidad tradicional conocida y una nueva dimensión. Mientras el capitalismo global está en boga y las ideologías nacionalistas viven su expansión, algunas de las instituciones más emblemáticas de la era industrial están en crisis (Castells, 2003). No hay duda de que hoy el estado nación pierde poder, por ejemplo, aunque no su capacidad de influencia (Ibidem).

Desde siempre los estados nación e incluso las naciones sin estado han fundado sus vínculos de solidaridad (Habermas, 1999c:88) en la conciencia “de la pertenencia a un pueblo, natural e históricamente visto como un destino” (Habermas, 1999c:110). Pero que la integración social de los ciudadanos se apoye en los datos prepolíticos que aportan la religión, la lengua y la conciencia nacional significa que la voluntad política no tiene una base racional y es independiente de la formación de la opinión política de los individuos. Es aquí donde cabe destacar que la asociación política de los miembros libres e iguales de una comunidad jurídica no puede legitimarse sólo en la interpretación cultural de los derechos cívicos (Habermas, 1999c) ni en una supuesta homogeneidad cultural de la sociedad, sino en un nuevo plano de la integración social abstracta mediada por el derecho. Desde fuera es la globalización económica la que pervierte las fronteras de unas estructuras políticas centenarias, mientras que de puertas hacia dentro la inmigración y el multiculturalismo vacían de significado el estado nación².

El eje de la construcción identitaria ha sido siempre el estado nación como la “unidad política de referencia” (Rodrigo, Medina, 2006:5). De esta forma los países fabricaron comunidades ordenadas formadas por individuos con identidades ordenadas y expulsaron fuera de ellas a los disidentes portadores de otras formas de identidad. En esta línea, el nacimiento del estado nación institucionaliza la única definición identitaria posible con los elementos esencialistas de la identidad nacional: el sentimiento de pertenencia a un único territorio, la incorporación de tradiciones, hechos históricos y costumbres (Rodrigo, Medina, 2006). Por otro lado, la acción de las migraciones internacionales está desempeñando un papel fundamental en la mayoría de las transformaciones sociales contemporáneas, lo que tendrá consecuencias de calado en la autocomprensión política de Occidente. La proliferación de comunidades inmigrantes transnacionales a través de las cadenas migratorias que trascienden las fronteras

² En su obra *La inclusión del otro. Estudios de teoría política* (publicado en Barcelona en 1999 por la editorial Paidós) Jürgen Habermas explica a fondo cómo el multiculturalismo supone un reto y a la vez una oportunidad para que las instituciones y conceptos políticos de las sociedades occidentales puedan ponerse al día.

nacionales (Castles, 2004) cuestionan las formas de ciudadanía e identidad nacional que continúan basándose en la idea de estados-nación como unidades autónomas cerradas políticamente (Solé, Serradell, Sordé Martí, 2013; Castles, 2004:34). Esta mundialización está socavando todas las vías para controlar las diferencias basadas en la pertenencia a una sola nación y a un sólo territorio (Castles, 2004). Las comunidades transnacionales orientan su vida hacia diferentes sociedades, desarrollan “conciencias transnacionales” (Castles, 2004:36) y están a caballo entre “dos culturas políticas” (Aubarell, 2004:470). El transnacionalismo rompe con el molde rígido de la ciudadanía tradicional al entender que el individuo tiene varias nacionalidades (Aubarell, 2004) y mantiene lealtades que superan el estado nación a través de los lazos con sus grupos étnicos, familiares (Gil Araujo, Pedone, 2014; Aubarell, 2004: 467) y religiosos (Sayyid, 2012; Martín, 2004: 370)³.

En demasiadas ocasiones el foco de atención que evalúa el paisaje que deja a su paso la globalización se olvida de que también se están redefiniendo los límites históricos de las fronteras nacionales. Comerciantes magrebíes, negocios familiares chinos, élites profesionales, empleados de firmas multinacionales, clanes de cingaros, y la economía subterránea en general del arco mediterráneo, construyen nuevos espacios transnacionales que unen bajo diversas formas lugares tan dispares como Murcia, Marsella, Alicante, Crevillente, Trieste y Bari (Tarrius, 2014; 2004; 2000). Estas nuevas configuraciones socioespaciales son cada vez más frecuentes en un proceso del que apenas se habla y que está protagonizando una de las mayores transformaciones sociales del momento (Tarrius, 2014; 2004; 2000). Se trata de una mundialización por abajo (Tarrius, 2007) que impone sus propias fronteras siguiendo otro tipo de racionalidad que escapa del sedentarismo de los estados nacionales y de sus modelos tradicionales de integración (Tarrius, 2004). Sujetos de sus propias vidas, estos inmigrantes nómadas que no esperan a ver cumplidas las promesas ilusorias de los estados nacionales, dominan el movimiento y dotan de sentidos sociales y económicos nuevos al territorio (Ibidem). Este capitalismo nómada se basa en “rutas transnacionales” (Tarrius, 2000:56) con etapas federadas que, conectadas entre sí, crean nuevas oportunidades para aquellos que han sabido improvisar a través de las fronteras allí donde el estado nación no ha sido capaz de superar sus propios límites por falta de dinamismo. Sólo una sólida red de

³ A juicio de Gema Martín Muñoz, profesora de Sociología del Mundo Árabe e Islámico de la Universidad Autónoma de Madrid, la realidad musulmana en Europa está adquiriendo un carácter transnacional a partir de un lazo universal de pertenencia común a la *umma* (concepto extraterritorial que agrupa a toda la comunidad de musulmanes).

inmigrantes puede sostener estos “grandes corredores migratorios” (Tarrius, 2000:53) que generan “nuevas memorias colectivas” (Tarrius, 2000:56), normas y valores distintos de las sociedades receptoras. Esta modalidad de mundialización de los territorios circulatorios influye hoy en los destinos de muchos inmigrantes.

Contrariamente a lo que se podría pensar, las actuales migraciones internacionales no son más numerosas que las que se produjeron en la segunda mitad del siglo XIX y las primeras décadas del XX; entonces tuvo lugar el mayor movimiento poblacional de todos los tiempos. Más de 55 millones de agricultores y artesanos europeos que habían quedado fuera de juego por la industrialización se vieron obligados a emigrar hacia los países en vías de desarrollo del sur. En la actualidad tiene lugar un movimiento demográfico en sentido contrario en el que los naturales de los denominados “países periféricos” prueban suerte en el norte, Europa y EE.UU. (IOÉ, 2007).

1.2 EL PAPEL DEL ESTADO

En una breve síntesis histórica podemos afirmar que el rumbo de la sociedad española tiene un punto de partida importante en el año 1492. Los Reyes Católicos implantan por la fuerza un modelo de estado nación con un programa de uniformidad cultural-religiosa aplicado a toda la población que ponía fin a la convivencia secular de judíos, cristianos y musulmanes en la península ibérica (IOÉ, 2007). Esta fecha es a la vez clave y emblemática porque va a tener mucho que ver en las migraciones internacionales que se producirán en España en el futuro (IOÉ, 2007). Durante el primer siglo y medio desde la toma de poder de los Reyes Católicos fueron expulsados y exiliados un millón de personas, lo que representaba un 12% de los 8 millones de habitantes que tenía entonces este país (IOÉ, 2007). El año 1492 también marca el comienzo de la larga dominación colonial española sobre una vasta extensión de territorios en América y otros continentes. Empero, en las últimas décadas del siglo XX, los descendientes de los habitantes de los países colonizados por España invertirán la dirección de la tradicional migración española hacia América. 1973 es el año en el que se cristaliza esta nueva tendencia migratoria hacia la antigua metrópoli, lo que convierte a España de un país de emigración a una sociedad de creciente inmigración. Esta tendencia se acelera aún más en la última década (IOÉ, 2007).

Tal y como explica el prestigioso sociólogo Enrique Santamaría (Santamaría, 2002:105), en el último cuarto del siglo XX la inmigración no comunitaria fue socialmente invisible durante una decena de años. El cambio de regulación sociojurídica, que se concreta en la Ley Orgánica 7/1985 de 1 de julio sobre derechos y libertades de los extranjeros en España, así como otros decretos que le irán dando contenido, suponen el paso de una regulación permisiva a una legislación claramente restrictiva (Santamaría, 2002:106). La Ley de Extranjería asigna a España el rol de país exclusa de las migraciones internacionales que tienen como destino Europa para ajustarse así “al compromiso (...) con las directivas comunitarias al control y restricción de las entradas” (Santamaría, 2002:106). Primero España impone a la diáspora la exigencia del permiso de trabajo y residencia; luego una política de visados y cupos (Santamaría, 2002: 106). Con la entrada en vigor de la nueva ley, aquellos migrantes que no disponen de permiso de trabajo y residencia dejan de ser indocumentados, una categoría que otorga una especie de estatuto provisional flexible que se compagina con su invisibilidad social, para ingresar en la categoría de ilegales como si hubiesen cometido un delito penal grave (Santamaría, 2002:108-109). Además, la identificación de la inmigración no comunitaria con la figura del clandestino refuerza la asociación conceptual de estas poblaciones con la delincuencia, con una amenaza difusa que responde a una cuestión de orden público (Santamaría, 2002:111). Este marco de interpretación de las minorías se inscribe en una densa metaforización que hace de la inmigración un fenómeno inquietante y preocupante (Santamaría, 2002:118).

La actual legislación española en materia de inmigración hace depender la estabilidad jurídica del extranjero de su situación laboral y el acceso al mercado laboral de la imposición de prioridad legal para los trabajadores españoles (García, 2001:401). Esta discriminación institucional trae como consecuencia que estos colectivos se concentren en actividades de la economía sumergida, que ocupan segmentos laborales secundarios caracterizados por la precariedad o inestabilidad del empleo y los bajos salarios, y el desempeño de trabajos no deseados por los españoles (García, 2001:401).

En nuestro contexto, el Estado sigue siendo el actor principal en las políticas migratorias (Solana, 2004:73). En sus manos recae el núcleo duro en materia de extranjería. En concreto, el Estado determina el número de extranjeros no comunitarios que anualmente entran en territorio español para trabajar, así como su distribución geográfica (Solana, 2004:23). En cambio, la competencia de las comunidades

autónomas se limita a la integración, que no acomodación, de los inmigrantes en sectores como la sanidad, la educación, la vivienda y los servicios sociales (Solana, 2004:24).

1.3 LA DIÁSPORA LATINA EN CATALUÑA Y BARCELONA

Centraremos este último apartado del contexto social en la explicación de la filosofía pública que está desarrollando el gobierno de la Generalitat de Cataluña en la gestión de los inmigrantes. A continuación desgranaremos la composición demográfica de la diáspora latina en suelo catalán para aproximarnos al volumen real de estos habitantes. Complementamos así este contexto social con datos de tipo estadístico que nos permiten realizar un dibujo aproximado de la geografía humana en la comunidad autónoma catalana.

A diferencia de España y de otras comunidades autónomas, Cataluña está madurando una vía catalana de integración de la alteridad extracomunitaria basada en su propia experiencia. Las políticas migratorias catalanas se gestan desde la Secretaría para la Inmigración, adscrita desde 2003 al departamento de Bienestar y Familia de la Generalitat de Cataluña⁴.

La histórica presencia de la inmigración en Cataluña, que se remonta a los siglos XIX y XX, es una parte constitutiva de la identidad catalana (Gil, 2007; Zapata-Barrero, 2007). La filosofía pública catalana de asentamiento de los inmigrantes nace con la temprana afluencia de trabajadores españoles a lo largo de los siglos XIX y XX. Mientras que en España la integración como tema público no surge hasta el año 1994 (Gil, 2007: 256), en Cataluña se pueden encontrar escritos y debates que expresan el temor de que esta presencia inmigrante sea una amenaza para la identidad catalana durante todo el siglo XX (Gil, 2007: 256). A principios de los años 50' emerge una primera doctrina catalana de integración mucho antes incluso que la mayoría de países europeos (Gil, 2007: 256). Sin embargo, el modelo migratorio en Cataluña ha cambiado significativamente desde los años 80' porque la inmigración interior se complementa

⁴ Es importante destacar que la Secretaría para la Inmigración estaba adscrita al departamento de la Presidencia antes del triunfo de Pasqual Maragall, candidato del Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC), a la presidencia del gobierno de la Generalitat de Catalunya, en 2003. El cambio de sede de la Secretaría al departamento de Bienestar y Familia que se promulga desde el PSC tiene, según algunos autores como el politólogo Ricard Zapata-Barrero, una clara lectura política.

con una creciente inmigración extracomunitaria (Solé, 2005) proveniente, sobre todo, de antiguas colonias españolas como Marruecos, Hispanoamérica y Filipinas (Gil, 2007: 224).

En los últimos años, la inmigración se ha vuelto uno de los puntos clave en la “definición de la catalanidad” (Gil, 2007:224) porque para los actores políticos el proyecto de construcción nacional de Cataluña depende en buena medida de la integración de los inmigrantes. Dada la cabal importancia de la inmigración exterior (procedente de fuera del territorio español), la diáspora se trabaja de forma transversal desde diferentes departamentos de la Generalitat en los cinco Planes Interdepartamentales de Inmigración que han tenido lugar hasta la fecha: 1993-2000, 2001-2004, 2005-2008, 2009-2012 y 2013-2016. El Pla de Ciutadania i Participació 2009-2012 se desarrolla por primera vez en el marco competencial del Estatut d’Autonomia de Catalunya y en un contexto socioeconómico diferente. Pese a que sobre el papel se incluyen aspectos positivos como el impulso de políticas para favorecer la igualdad de oportunidades, como el resto de planes también es claramente continuista con las políticas de integración en la nueva sociedad. El quinto y último hasta la fecha es el *Pla de ciutadania i de les migracions: horitzó 2016* (Generalitat de Catalunya, 2014), en el que se substituye por primera vez el concepto “inmigración” por “migraciones”. Este cambio responde a la voluntad del Govern de abordar las nuevas dinámicas migratorias que se están consolidando con la actual crisis económica. Menos llegadas, aunque continúan habiendo, y más salidas, sobre todo de nacidos en el extranjero pero no sólo. En el Pla, que comprende el período de 2013 a 2016, se refleja el cambio de tendencia migratoria tras una década de intensa recepción de inmigración hacia una etapa (Generalitat de Catalunya, 2014:18) “previsiblement caracteritzada per l’estabilització d’aquesta població. Alhora, també marca una diferència amb els anteriors per l’existència de magnituds apreciables d’emigració catalana cap a l’estranger”. Otro de los datos que marcan un cambio de tendencia, según el Pla, es el que ofrece el Baròmetre d’Opinió Pública que elabora periódicamente el Centre d’Estudis d’Opinió. Según esta encuesta (Generalitat de Catalunya, 2014:18), “quan es demana quins són els problemes principals que té actualment Catalunya (pregunta 1), la percepció de la immigració com a problema s’ha reduït del 23,1% el 2011 al 4,5% el 2013. Pel que fa a la importància que se li atorga a la immigració (pregunta 2), el lloc en

el rànquing ha anat baixant i ha passat d'ocupar el tercer lloc el 2011 a ocupar el desè lloc el 2013”.

La condición de Cataluña como minoría lingüística y cultural dentro de España (Gil, 2007), la carencia de herramientas estatales para organizar una política de inmigración que asegure la estabilidad y evite las fracturas sociales, y el “miedo al retroceso de la hegemonía nacionalista” (Zapata-Barrero, 2006:91) y al uso del catalán en el espacio público, llevan a la Generalitat a aplicar una defensa activa de la identidad nacional, de la lengua y de la forma de vida catalanas (Gil, 2007; Zapata-Barrero, 2006). Las medidas protectoras de la Secretaría para la Inmigración aparecen “fundamentadas en el derecho sobre el territorio que otorga el tiempo de permanencia y la natural tendencia, animal y por tanto humana, a defenderlo” (Gil, 2007:239). La Generalitat sólo puede implementar una política migratoria dentro del escaso margen de maniobra que le deja España. No olvidemos que Cataluña tan sólo tiene una función ejecutiva y administrativa, en ningún caso legislativa (Zapata-Barrero, 2006:74).

En estos términos la política migratoria se ve restringida a una política lingüística según la cual la llegada de inmigrantes a las sociedades bilingües pone de manifiesto las relaciones de poder que existen entre el catalán y el castellano. La Generalitat de Catalunya está convencida de que las minorías suelen adoptar la lengua de mayor poder social, económico y político (Gil, 2007), que en este caso es el castellano. Para contrarrestar esta tendencia el tercer Plan Interdepartamental es abiertamente más político y reivindicativo que los precedentes (Zapata-Barrero, 2006) y es donde la cuestión de la identidad comienza a incorporarse de forma más explícita. Precisamente la gestión de la inmigración da entrada a una definición de Cataluña con un marcado carácter comunitario e identitario, con concesiones a las ficciones ideológicas y a las viejas narrativas sobre el destino de la nación (Favell, 2003). Además, desde la administración autonómica se cree que una política migratoria mal enfocada podría acentuar la división de una sociedad catalana polarizada entre aquellos que apuestan por el nacionalismo catalán y los estatistas (Zapata-Barrero, 2006). Las actuales exigencias de mayores competencias en la gestión de la inmigración están en sintonía con un proyecto de autogobierno ambicioso que por el momento no ha visto satisfechas sus necesidades. Desde esta perspectiva, la política migratoria entra dentro de las habituales disputas entre la comunidad autónoma y España como un nuevo campo de confrontación competencial (Gil, 2007).

El fenómeno de la inmigración extranjera en Cataluña y en España ha sido reciente. El primer estudio estadístico, que siempre procede del Padrón Municipal, es del año 2000. En dicho año el porcentaje de ciudadanos no españoles empadronados en Cataluña representaba el 2,9% de la población total, con 181.590 personas. En tan sólo una década, hasta 2010, el número de extranjeros se dispara a 1.198.538 personas, lo que representa el 15,95% de la población total. Es el mayor porcentaje registrado nunca en Cataluña. Pero a partir de ese año y coincidiendo con la crisis económica, la cifra de extranjeros empieza a descender paulatinamente, aunque de forma muy matizada y mostrando cierta tendencia hacia la estabilización. Así, en 2014 son un total de 1.089.214 habitantes y un 14,49% de la población total.

Una de las características más notables de los inmigrantes es la heterogeneidad del colectivo, repartido de forma muy desigual en todo el territorio. La capital catalana, Barcelona, es la que tiene más inmigrantes (729.667 habitantes), seguida por las demarcaciones de Girona (150.309), Tarragona (132.193) y LLeida (77.045). Sin embargo aunque la provincia barcelonesa tenga una cifra muy superior al resto de demarcaciones, el porcentaje de inmigrantes de Girona (19,88%), Lleida (17,59%) y Tarragona (16,50%) son muy superiores porque están mucho menos pobladas que Barcelona. Los ciudadanos de origen marroquí (226.818) (ver figura 8) son los que cuentan con un mayor número de personas empadronadas en toda Cataluña. A continuación viene el rumano (92.239) y el chino (49.773). El primer colectivo hispanoamericano es el boliviano (42.039), en sexta posición, y los ecuatorianos están los séptimos del ránking (41.834), novenos los colombianos (31.671), décimos los peruanos (24.269) y undécimos los dominicanos (21.675). Por tanto los cinco primeros colectivos son Bolivia, Ecuador, Colombia, Perú y República Dominicana. Tras República Dominicana vendría Argentina.

FIGURA 8: Población extranjera en Cataluña, 2014

Población extranjera por países. 2014Cataluña		
	Población del país	% respecto del total de la población extranjera
<u>Marruecos</u>	226.818	20,82
<u>Rumanía</u>	98.239	9,02
<u>China</u>	49.773	4,57
<u>Italia</u>	48.857	4,49
<u>Pakistán</u>	44.449	4,08
<u>Bolivia</u>	42.039	3,86
<u>Ecuador</u>	41.834	3,84
<u>Francia</u>	32.071	2,94
<u>Colombia</u>	31.671	2,91
<u>Perú</u>	24.269	2,23
<u>República Dominicana</u>	21.675	1,99

Fuente: Idescat. Padró municipal d'habitants.

La provincia de Barcelona reproduce este patrón estadístico que vimos entre los hispanoamericanos en Cataluña (ver Figura 9). Así como ocurría en la comunidad autónoma, Bolivia es el colectivo latinoamericano más numeroso, ocupando la sexta plaza en el ranking general de comunidades de extranjeros. A continuación ya viene Ecuador (séptimo), Perú (octavo), Colombia (noveno) y República Dominicana (doceavo).

FIGURA 9: Población extranjera por países en 2014, Barcelona

Población extranjera por países. 2014 Barcelona			
	Población del país	% respecto del total de la población extranjera en el municipio	% respecto el total de la población del país en Cataluña
<u>Italia</u>	25.016	9,16	51,20
<u>Pakistán</u>	20.262	7,42	45,58
<u>China</u>	16.435	6,02	33,02
<u>Marruecos</u>	13.064	4,78	5,76
<u>Francia</u>	13.061	4,78	40,73
<u>Bolivia</u>	12.299	4,50	29,26
<u>Ecuador</u>	11.807	4,32	28,22
<u>Perú</u>	11.012	4,03	45,37
<u>Colombia</u>	10.020	3,67	31,64
<u>Filipinas</u>	8.800	3,22	82,51
<u>Rumanía</u>	7.112	2,60	7,24
<u>República Dominicana</u>	7.036	2,58	32,46

Fuente: Idescat. Padró municipal d'habitants.

Uno de los aspectos más destacados de la evolución demográfica de la inmigración es la disminución del número de suramericanos en los últimos años en Cataluña. En 2014 se constata en Cataluña una reducción del número de residentes extranjeros de 69.258 personas en relación a 2013, lo que representa la caída más pronunciada desde que se inició la tendencia a la baja, en 2010. Según se desprende de los datos del Idescat, 36.002 de estos residentes extranjeros que ya no estaban en Cataluña procedían de Suramérica. Esto supone más de la mitad del descenso total del número de extranjeros. Sin embargo, también hay que puntualizar que esta caída del número de extranjeros no se corresponde sólo a razones de retorno a sus países de origen o nueva emigración a terceros países, sino también a la obtención de la nacionalidad española.

Según los datos del Idescat (ver Figura 10) la mayoría de los hispanoamericanos de Barcelona se sitúan en una franja de edad de entre los 20 y los 49 años. Representan el 70,64% del total de extranjeros procedentes del continente americano y el 22,50% sobre el total de extranjeros en la provincia.

FIGURA 10: Población del continente americano por sexo y edad en Barcelona

Población extranjera por sexo y edad quinquenal. 2014. Provincia: Barcelona. Origen geográfico: América					
	Hombres	Mujeres	Total	% sobre la población	% sobre el total de extranjeros
De 0 a 4 años	4.797	4.708	9.505	4,09	1,30
De 5 a 9 años	2.512	2.627	5.139	2,21	0,70
De 10 a 14 años	5.689	5.592	11.281	4,85	1,55
De 15 a 19 años	6.800	6.746	13.546	5,83	1,86
De 20 a 24 años	8.181	10.158	18.339	7,89	2,51
De 25 a 29 años	11.869	18.190	30.059	12,93	4,12
De 30 a 34 años	16.923	23.396	40.319	17,35	5,53
De 35 a 39 años	15.301	19.203	34.504	14,85	4,73
De 40 a 44 años	10.803	13.297	24.100	10,37	3,30
De 45 a 49 años	7.250	9.590	16.840	7,25	2,31
De 50 a 54 años	4.634	6.728	11.362	4,89	1,56
De 55 a 59 años	2.619	4.388	7.007	3,01	0,96
De 60 a 64 años	1.470	2.762	4.232	1,82	0,58
De 65 y más años	2.009	4.173	6.182	2,66	0,85
Total	100.857	131.558	232.415	100,00	31,85
%	43,40	56,60	100,00		

Fuente: Idescat. Padró municipal d'habitants.

*CAPÍTULO 2: LA IMAGEN DE LA INMIGRACIÓN
EN LOS MEDIOS*

INTRODUCCIÓN

En paralelo a la eclosión demográfica de la inmigración en España empiezan a aparecer grupos de investigación e investigadores que hacen análisis del discurso mediático. La inmigración había irrumpido con fuerza en las noticias de sociedad de todos los medios de comunicación a través de las crónicas que explicaban la llegada irregular de subsaharianos y marroquíes en el Estrecho de Gibraltar. Se acercaban al análisis de la representación de la inmigración en la prensa desde disciplinas relacionadas con la Lingüística, la Filología, Traducción e Interpretación, y la mayoría se focalizan en la prensa diaria. Los que en aquél entonces ejercen más influencia son el holandés Van Dijk y otros investigadores inspirados en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), como Antonio Bañón y Mohamed El-Madkouri Maataoui. Pero también se analiza la imagen de la inmigración en los medios desde otras perspectivas de análisis impulsadas por Nicolás Lorite, Antolín Granados, Juan José Igartua y Andreu Casero Ripollés, entre otros. Eran tiempos de crecimiento continuado en España y la población inmigrante no paraba de aumentar y distribuirse por las principales ciudades españolas.

Pero a medida que entra la crisis económica a escena en España, a partir de 2009, y las noticias sobre inmigración dejan de estar tan presentes en las secciones de Sociedad y Sucesos, empiezan a remitir los estudios sobre esta materia desde su representación mediática. Algunos de los autores más influyentes y más prolíficos, como Bañón y Lorite, optan por otras líneas de investigación. Antonio Bañón, por ejemplo, se inclina progresivamente por analizar el tratamiento lingüístico de la enfermedad y de la salud mental, mientras que Lorite se interesa por la metodología de los usos sociales que realizan las minorías de los medios audiovisuales y otros temas.

En 2013 la crisis económica se intensifica y se ceba especialmente con la población inmigrante. A la par disminuye la afluencia migratoria y el miedo y la inseguridad se instalan en buena parte de la sociedad. Es el contexto propicio para marcar un punto de inflexión en la instrumentalización de la inmigración (Tortajada, Comas d'Argemir i Cendra, Martínez Corcuera, 2014:902-903), que ocupará la crónica política como nunca lo había hecho antes. Esto es especialmente significativo también en partidos políticos como Plataforma por Catalunya, Partido Popular (Tortajada, 2014:903) y, en menor medida, CIU.

Los autores más influyentes dan paso a otros investigadores, muchos de los cuales apenas se habían estrenado en esta línea de investigación. Pero a menudo sus propuestas se basan en análisis de contenido que vienen a ratificar poco más o menos lo que ya habían puesto de manifiesto otros estudios de referencia. De ahí que en estos últimos años no se produzcan grandes contribuciones en un análisis que poco a poco se va abriendo a la televisión, con la obra de referencia de Charo Lacalle (2008) y la fértil producción científica de la primera etapa de Josep Gifreu (Gifreu, Ruíz y Corbella, 2004; Gifreu, 2006; Gifreu, Corbella y Aubia, 2006) del Grupo UNICA. También merecen ser reseñados los trabajos elaborados por el propio CAC (2009) o impulsados por este organismo de regulación audiovisual. Empero la preponderancia del análisis del discurso mediático de los inmigrantes perdura en la actualidad, con pocas incursiones en otros ámbitos de la comunicación que no sean los medios de comunicación de masas.

Los avances en el análisis de contenido son notables. Pese a todo el volumen de trabajos que se ocupan de la prensa escrita no tiene correlato con otros medios como la televisión, y mucho menos la radio e internet. El principal argumento que esgrimen los investigadores para justificar el análisis de la prensa escrita se basa en la consideración social de este medio como un referente y una fuente de información para la televisión, la radio e internet. Y aunque reconocen que es un medio minoritario, también es verdad que es el soporte que concede más espacio a la reflexión. En este sentido, las comparativas entre prensa y televisión demuestran que las cabeceras ofrecen un tratamiento más amplio, menos sesgado y más positivo de la inmigración (Muñiz, Igartua, Otero, 2007; Gifreu, Corbella, Aubia, 2006).

No nos equivocamos si afirmamos también que fuera de esta panorámica no exhaustiva de la literatura científica sobre medios e inmigración que hemos elaborado, abundan trabajos con falta de contextualización teórica, lo que priva al estudio de claves de interpretación de los resultados de mayor alcance. Sin embargo, hay que reconocer que la aplicación de las técnicas cualitativas de algunas corrientes como los Estudios de Género, el Análisis Crítico del Discurso, la Comunicación Intercultural, la Semiótica Narrativa inspirada en Greimas, la Criminología Crítica, la Teoría del Encuadre y la *Agenda Setting*, conforman un abanico amplio y selecto con interesantes aportaciones en el estudio de las representaciones de la diáspora.

En general, el análisis de contenido pone en marcha la deconstrucción del discurso periodístico hacia niveles de lectura más profundos que ponen al descubierto

los significados y las estrategias textuales de mayor calado. En esta dirección, los trabajos han puesto en evidencia que la asimetría social, jurídica y económica de los migrantes y de las minorías étnicas y culturales de la sociedad tiene un claro paralelismo en los textos periodísticos. Y pese a esto, los códigos deontológicos que recogen las recomendaciones más palpables de los investigadores de este campo han permitido cierta mejora en las prácticas profesionales, aunque persisten determinados estereotipos, la dependencia de las fuentes institucionales, y la visión reduccionista y utilitarista de la inmigración.

En Cataluña y otras comunidades autónomas, los resultados de estos estudios sobre la imagen de la inmigración han sido recogidos en Manuales de Buenas Prácticas, impulsados por la Mesa per la Diversitat del CAC y por el Col·legi de Periodistes de Catalunya (2002, 2010). También, aunque en menor proporción, han tenido cierto eco en los libros de estilo de los medios de comunicación.

2.1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

El legado del académico holandés Teun A. van Dijk no sólo se ha sedimentado en un granado grupo de investigadores que desde una perspectiva lingüística se han aproximado al análisis del discurso, sino que además la difusión editorial de sus trabajos también ha influido de manera crucial en numerosos estudios realizados en España desde los años noventa⁵. Desde los años 80 van Dijk sienta las bases de un enfoque especial del discurso, el Análisis Crítico del Discurso (ACD, en adelante), que implica la voluntad de centrarse en los problemas sociales que se manifiestan a través del lenguaje (Londoño, 2008). La principal diferencia entre el análisis de contenido tradicional, que dota de un cuerpo metodológico de observación descriptivo y explicativo, y el ACD es que este último manifiesta de forma explícita una actitud de disidencia u oposición contra quienes abusan de los discursos con el fin de establecer, confirmar o legitimar su “abuso de poder” (Dijk, 2003:144). Por tanto, el ACD no se limita a describir el mundo, quiere cambiarlo porque “opera por medio de la solidaridad” (Dijk, 1997:51) en un marco sociopolítico más amplio en favor de los oprimidos. Hasta donde hemos podido documentarnos, el Análisis Crítico del Discurso ha sido con mucho la línea de estudio más seguida en España dentro del estudio de las

⁵ Si bien trabajó como profesor de Estudios del Discurso en la Universidad de Amsterdam hasta 2004, van Dijk es desde 1999 profesor visitante en la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona.

representaciones mediáticas de los inmigrantes. Nos atreveríamos a asegurar que el volumen de trabajos de esta corriente es la más significativa en la investigación general de los medios de comunicación y los grupos culturales y étnicos minoritarios en Cataluña y España.

Por otro lado, la actitud de compromiso de la que parte esta orientación comporta un sesgo indisimulado, porque se cree que esta parcialidad alimenta su razón de ser siempre y cuando se mantenga un alto nivel de rigor científico. Estos argumentos han resultado atractivos y útiles a numerosos académicos que han tomado este método con el objeto de desentrañar las dimensiones cualitativas y sutiles de las estrategias del discurso. Aquí discurso se utiliza en el amplio sentido de acontecimiento comunicativo, lo que incluye la interacción conversacional, los textos escritos y también los gestos asociados, el diseño de portada, etcétera (...) (Dijk, 2003).

El ACD aplica variadas disciplinas que proceden de la propia formación de van Dijk, quien califica su análisis de sociocognitivo. Ésta es la única etiqueta que puede identificar un método que en su aplicación trata de relacionar la trilogía discurso-cognición-sociedad. Teun A. van Dijk ha recogido una batería de conceptos cognitivos que le permiten explicar parte de las relaciones entre las estructuras discursivas y las sociales. Por ejemplo, los modelos mentales son definidos como “una representación esquemática de las dimensiones social y personalmente relevantes de los acontecimientos, como el escenario, los participantes, las acciones, etcétera” (Dijk, 2003:166). Estos modelos representan las creencias personales y ofrecen versiones subjetivas de representaciones de lo social, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías que, a su vez, están relacionados con las estructuras de los grupos y de las organizaciones. En una frase, los modelos mentales son los ejemplos específicos de las representaciones sociales. En esta dirección, las representaciones sociales necesitan con frecuencia de la mediación de los modelos mentales con el fin de manifestarse claramente en el discurso, y ese discurso únicamente tiene efectos sociales y sólo resulta operativo cuando, a su vez, contribuye a la formación o a la confirmación de las actitudes y las ideologías sociales (Dijk, 2003). De este modo si lo que se quiere es estudiar las formas en las que los periodistas ejercen el poder en el discurso o por medio de él, lo más adecuado es analizar aquellas propiedades del texto que pueden variar en función del poder social.

Teun A. van Dijk utiliza diferentes niveles semánticos en su análisis del texto. En concreto, el estudio del significado puede desarrollarse a un nivel local de palabras o frases y a un nivel global de temas, definidos como “macroestructuras semánticas” (Dijk, 1997:84-85), que dotan de significación y coherencia a la noticia y que contienen la estructura temática, los asuntos más relevantes de la unidad informativa. Tanto la semántica global como el significado local son el tipo de informaciones que “más directamente influye en los modelos mentales, y por tanto en las opiniones y en las actitudes de los destinatarios” (Dijk, 2003:154). Estos son los significados mejor recordados y que se reproducen con más frecuencia, “de ahí que puedan tener las más obvias consecuencias sociales” (Dijk, 2003:154).

Asimismo, las proposiciones más importantes de una estructura temática se encuentran en el titular, que juega un rol fundamental al ofrecer la etiqueta identificativa de la noticia y a la vez permitir la coherencia semántica global para la interpretación de todos los detalles locales de la unidad informativa, como los aspectos formales del discurso. En cambio, en el análisis local o microanálisis de la semántica se definen con precisión los presupuestos, la coherencia local del texto, el estilo y la retórica. Dentro de esta categoría también se puede encontrar la implicación como una de las nociones semánticas más reveladoras. Palabras, oraciones y otras expresiones presuponen conceptos de base ideológica que se desvelan de forma implícita (Dijk, 1997). Algo similar ocurre con las elecciones léxicas y verbales del estilo y la retórica porque “a menudo señalan las opiniones del periodista acerca de los protagonistas de las noticias y de los sucesos, además de las propiedades de la situación social y comunicativa” (Dijk, 1997:36).

Editor de la revista *Discurso & Sociedad*, entre otras publicaciones especializadas en el ACD, Van Dijk (2014) ha continuado abanderando este importante foco de análisis de la información migratoria en los últimos años⁶.

Lejos de languidecer con el paso del tiempo, varios grupos de investigación han continuado las tesis teóricas y metodológicas del ACD, que van Dijk popularizó en España. Por lo general, se acercan a la imagen mediática de la inmigración en la prensa y en la televisión desde la Lingüística, Filología, Traducción e Interpretación, y aunque en menor medida, incluso desde las Ciencias de la Comunicación, la Geografía o la Historia.

⁶ También bajo el paraguas del Grupo de Investigación de la Universitat Pompeu Fabra GRITIM-UPF (Grupo Interdisciplinario en Inmigración) (Rubio Carbonero, Dijk, 2015).

Uno de los primeros herederos del modelo de análisis de van Dijk es Mohamed El-Madkouri Maataoui (2001), quien propone un ACD desde un enfoque más local y minucioso de la trama textual. La mayoría de sus trabajos versan sobre la imagen del magrebí, y en especial del marroquí, en la prensa española (El-Madkouri, 2001, 2004, 2006). Desde la Universidad Autónoma de Madrid escribe *La traducción del tiempo y el espacio en la configuración discursiva de la imagen del Otro* (El-Madkouri, 2001), trabajo en el que se detiene en aquellas estrategias lingüísticas que mantienen o justifican situaciones de desigualdad en la presencia mediática de los magrebíes. Considera que los rotativos estudiados se nutren de un sustrato cultural que se funde en el inconsciente colectivo. Al hilo de este argumento, los prejuicios tienen causas históricas y geográficas que han llegado hasta nuestros días. El Otro es entonces una presencia subconsciente (histórica) y consciente (sociológica) que se estudia a partir de la implicación del tiempo y el espacio en la narración periodística del inmigrante marroquí. En las noticias sobre la alteridad extracomunitaria predomina la concepción espacial del fuera, que representa al marroquí, que irrumpe dentro de las fronteras del Nosotros. Y cuando el Otro se mete en el terreno del Yo, “éste le reserva un habitáculo en el que lo clasifica inmovilizándolo; es decir negándole cualquier cambio” (El-Madkouri, 2001). En el terreno de la historia el “Otro sirve (...) de puente entre el presente y cierto pasado español remoto (o hasta reciente) en el que el Otro (recóndito en el tiempo histórico, presente en el subconsciente colectivo) ha marcado ciertas pautas de conducta hacia el moro. Este tipo de conexiones hace saltar en el tiempo para revivir el pasado en el presente; un pasado, que como se ha descrito, se percibe como indeseado” (2001).

Jessica Retis, del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, contribuye al estudio del ACD desde la perspectiva hispanoamericana (Benavides, Retis, 2005; Retis, 2004, 2006a, 2006b, 2006c, 2008). Ella ha ahondado en las representaciones que ofrece la prensa de los diferentes colectivos latinoamericanos (Retis, 2004) en España. En sus investigaciones realiza una firme apuesta por la semántica global del estudio del significado del discurso, por lo que suele fijar sus objetivos en las proposiciones más importantes que se derivan de los textos. Aborda la coherencia global de la noticia a través de las macroestructuras semánticas antes que en la observación de las estrategias textuales más concretas de la semántica local como analiza El-Madkouri Maataoui (2001). Se interesa, a su vez, por los grandes ejes

argumentales del discurso por medio del estudio de la estructura sociocognitiva en los distintos niveles de producción de los mensajes: en el estrato individual del redactor, en el tipo de fuentes de información, incluso en la postura más empresarial de los editoriales.

En *Tendencias en la representación de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española* (Retis, 2004) describe algunas de las imágenes más habituales en los editoriales de la prensa española analizada de 2001. En los editoriales que siguieron a la noticia aparecida en enero de 2001, en la que 12 ecuatorianos fallecieron en una furgoneta arrollada por un tren, Retis descubre que las argumentaciones giran en torno a la nacionalidad, al estatus jurídico de irregularidad de los inmigrantes y a las deplorables condiciones en las que viajaban (2004). La investigadora latinoamericana pone de relieve que mientras se intensifica la posición positiva de un Nosotros formado por los españoles reconocedores del dolor y de la tragedia ajena y acusadores de las miserables condiciones de trabajo de los inmigrantes, constata a su vez la intensificación de la información negativa de Ellos, los inmigrantes ecuatorianos, que al llegar de su país de origen se establecen en la marginalidad (Retis, 2004). Los editoriales mitigan la representación positiva de Ellos al tiempo que se suaviza la representación negativa de un Nosotros al identificar al empresario como único responsable. Sin embargo, en el análisis de otras noticias son los colombianos los que reciben el peor tratamiento mediático como representantes de los Otros enemigos que desestabilizan la convivencia ciudadana. Añade también que la coherencia global del discurso sobre los colombianos es el resultado de una imagen periodística de Colombia determinada por la violencia, el tráfico de drogas y la delincuencia como máximos denominadores. Los argentinos, en cambio, aparecen en las cabeceras como los más cercanos a los españoles en diferentes niveles: como hermanos, hijos o nietos, pero también como socios comerciales. Los ejes argumentales de la presentación se traban a partir de las denuncias contra los militares argentinos y las torturas cometidas por los miembros del régimen, siempre en clave del recuerdo por la propia opresión que sufrieron los españoles en la etapa franquista (Retis, 2008).

Asimismo, en una de sus últimas comunicaciones, Retis compara de forma todavía preliminar los discursos de la prensa española y la de algunos medios étnicos de la Comunidad de Madrid con el objeto de mostrar cómo son posibles otras formas de narrar la experiencia migratoria desde una visión más comprensiva (Retis, 2008). Sus

conclusiones, que avanza los resultados de un inventario sobre los medios de comunicación que existen en Madrid, se basan en el seguimiento de noticias sobre ecuatorianos, argentinos y colombianos en ambos tipos de rotativos.

Doctor en Filología Hispánica por la Universidad de Murcia, Antonio Bañón Hernández⁷ es uno de los autores más significados con el ACD desde los primeros años de su introducción en España, de la mano de Van Dijk. Lleva trabajando sobre discurso e inmigración desde hace más de quince años. Es, junto a discurso y salud, una de sus líneas prioritarias de trabajo. La concesión de los proyectos I+D Análisis lingüístico-discursivo de la inmigración en España (Ministerio de Ciencia y Tecnología) y de Andalucía y Malí (Junta de Andalucía), que en última instancia dio como resultado el *Manual sobre comunicación e inmigración* (Bañón, Fornieles, 2008) han consolidado sus trabajos en este campo. Desde 2009, sin embargo, apenas se encuentran publicaciones de Bañón sobre este tema (Bañón, 2008a, 2008b; Bañón, Fornieles, 2008, 2009).

Al margen de sus incursiones en las estrategias textuales de las unidades informativas y de otros trabajos (Bañón, 1996a; 1996b), Antonio Bañón Hernández ha ampliado el punto de mira del análisis lingüístico para obtener una panorámica más general del estudio del ACD. Aboga por “el hipergénero discursivo denominado debate social” (Bañón, 2002:281) desde el que tratar de forma adecuada la diversidad de actores, tipos discursivos, medios y actitudes que participan en la temática inmigración. En esta mirada los medios son un elemento más, aunque el más importante, en el intercambio de discursos sobre la inmigración que se da en el seno de la sociedad. Los rotativos son en su opinión transmisores de otros discursos, tanto en el papel de apoyo a esos otros discursos como generadores de discursos propios, lo que es determinante en el tratamiento público de la inmigración.

En sus fundamentos teóricos cabe subrayar la relevancia que adquiere “la observación conjunta del hacer (o no hacer) y decir (o no decir)” (Bañón, 2002:281), así como las tendencias semióticas hacia la inhibición o la implicación. De la combinación entre lo que se hace (actuación) y lo que se dice (discursivización) “surgen situaciones de gran complejidad que permiten profundizar en el comportamiento sociosemiótico global de individuos y colectivos” (Bañón, 2002:29). Bañón Hernández establece, además, distintos tipos discursivos que comprenden determinadas actitudes ante la

⁷ Dirige el grupo de investigación de la Universidad de Almería Estudios Críticos sobre la Comunicación (ECCO).

inmigración: “compromiso, reivindicación, discriminación, condescendencia y prevención” (Bañón, 2002:38). El “discurso reivindicativo” (Bañón, 2002:149) de los inmigrantes es silenciado en la mayoría de los casos porque se considera desestabilizador e incómodo. Aquí hay que añadir que en general las minorías étnicas cuentan con pocos recursos para organizarse y acceder a los medios de comunicación. En el discurso sobre “el compromiso” (Bañón, 2002:228), el investigador concluye que los periodistas que escriben sobre inmigración no pertenecen a minorías étnicas, y suelen optar por intensificar la imagen positiva de su grupo. En la prevención, en cambio, es habitual exagerar la gravedad de aquello de lo que se previene, y de aproximar de forma simbólica el discurso de la probable circunstancia negativa con expresiones como ‘a corto plazo’, ‘a medio plazo’, ‘en un futuro inmediato’. En este canal las presuposiciones, implicaciones e insinuaciones están más presentes que nunca.

Desde 2002, el filólogo y profesor de escuela Manuel Lario Bastida⁸ es coordinador de las jornadas anuales “Medios de comunicación e inmigración. Convivir sin Racismo”, en Murcia. Se trata de unas importantes jornadas de reflexión y búsqueda de alternativas al tratamiento informativo en los medios de comunicación a favor de una información más inclusiva. En estas jornadas han participado algunos de los investigadores más influyentes en esta materia y en 2006 se publicó una obra coral (Lario Bastida, 2006) de gran relevancia que recogió algunas de las ponencias más destacadas.

Desde sus primeras publicaciones (Lario Bastida, 2005) ha puesto el punto de mira de su análisis en el discurso informativo de la prensa regional de Murcia. Su análisis se mueve en los parámetros del ACD de Van Dijk e incorpora “las indicaciones de Bañón” (Lario Bastida, 2005). En sus conclusiones sostiene que “La prensa escrita regional se comporta con las características típicas de la prensa occidental al abordar el tema de la convivencia entre la comunidad residente autóctona y las minorías extranjeras, presentando sus informaciones de una forma predominantemente negativa o ligada al conflicto o la amenaza. Las fuentes que utilizan son predominantemente gubernamentales y obviando normalmente la opinión de los propios inmigrantes, que en las contadas veces que aparecen con su voz propia, sus argumentos sirven para respaldar esa visión segregadora (discurso autodiscriminatorio) o aparecen bajo el manto de la sospecha o la prevención” (Lario Bastida, 2005:194-195).

⁸ Es miembro también del Grupo ECOO, que dirige Antonio Bañón.

En algunos de sus últimos trabajos se centra, no obstante, en la crónica política sobre la inmigración. En “Crónica crítica del debate sobre políticas migratorias en España 2008” (Lario Bastida, 2008) explica que después de la crisis de los cayucos de 2006, que elevó a la inmigración al primero puesto de las preocupaciones ciudadanas, 2008 se ha mostrado como uno de los más politizados en el debate migratorio. La crisis en el horizonte próximo, “las elecciones generales a la vuelta de la esquina y las nuevas políticas europeas de restricción de la inmigración” (Lario Bastida, 2008:792) no han hecho más que avivar un discurso antiinmigratorio. El análisis de Lario Bastida se dirige al “debate de una proposición de Ley para la lucha contra la inmigración clandestina, presentada por Coalición Canaria en diciembre de 2007, una propuesta que no planteaba medidas para reducir los flujos irregulares, sino que dirigía el conjunto de sus propuestas a dificultar la vida de los inmigrantes indocumentados que ya estaban aquí, empeorando o negando sus pocas posibilidades de asistencia sanitaria, regularización o integración efectiva” (Lario Bastida, 2008:774). Concluye que la crisis económica y el crecimiento del desempleo van a configurar un contexto más favorable a este discurso político reactivo (Lario Bastida, 2008:794).

Desde el área de conocimiento de la Lingüística General, María Dolores Martínez Lirola⁹ es en la actualidad una de las investigadoras más fecundas dentro del análisis de las representaciones mediáticas en general y del ACD¹⁰ en particular. Parte del ACD y del ACDM (Análisis Crítico del Discurso Multimodal) para colocar el foco de atención en el estudio de la inmigración en la prensa y en las imágenes de las mujeres en los textos multimodales que nos transmiten los medios de comunicación.

La premisa de sus investigaciones (Martínez Lirola, 2008, 2010, Martínez Lirola y Olmos Alcaraz, 2015; Martínez Lirola 2015a, 2015b, 2015c, 2015d) es la que defiende claramente el ACD de Van Dijk, “las ideologías desempeñan un papel importante a la hora de legitimar el poder que ejercen los grupos dominantes en las sociedades al presentar determinadas ideas como socialmente compartidas” (Martínez Lirola, 2010:145). María Dolores Martínez Lirola representa una de las apropiaciones más originales del ACD, que incluye el concepto de la multimodalidad de Van Leeuwen (Martínez Lirola, 2008). Dicho concepto apunta a la variedad de elementos y recursos semióticos que confluyen en un mismo evento comunicativo gracias a las posibilidades

⁹ Profesora del departamento de Filología Inglesa.

¹⁰ Es la directora del grupo de investigación de la Universidad de Alicante, Análisis Crítico del Discurso Mutimodal (ACDM).

que brindan las nuevas tecnologías. Fotos, dibujos, esquemas, fórmulas, gráficos son algunos de ellos que hacen de los discursos textos multimodales. Es, en definitiva, una interesante puesta al día del ACD para recoger los nuevos soportes en los que se presenta el discurso de la prensa hoy.

En uno de sus últimos trabajos (Martínez Lirola, 2015a) publicados en 2015, año cuya producción es realmente notable (Martínez Lirola, Olmos Alcaraz, 2015; Martínez Lirola 2015a, 2015b; 2015c; 2015d), contrasta la representación de mujeres y menores inmigrantes como actores sociales siguiendo el marco teórico propuesto por Theo van Leeuwen (2008). El corpus pertenece a las noticias de radio y televisión emitidas en los programas Hora Sur Andalucía y Canal Sur Noticias respectivamente, recopiladas entre el 1 de abril y el 31 de julio de 2011. En las conclusiones de esta investigación se razona que es necesario que los medios de comunicación se comprometan a cooperar en el impulso de una nueva ideología que marque la construcción de “una nueva sociedad” en la que se manifieste el capital humano y cultural que aportan las mujeres y los menores inmigrantes. De este modo, se trabaja en una auténtica integración, en una defensa de los derechos humanos y en la reivindicación de la justicia social, principios fundamentales en cualquier sociedad democrática.

Xavier Giró¹¹ siempre ha estado vinculado al ACD. En línea con los presupuestos de esta corriente, el discurso periodístico conforma la ideología, sustenta valores y actitudes y configura el diseño de los modelos mentales, en los que se encuentran nuestros miedos y prejuicios sobre la realidad. Y en sintonía con van Dijk, define el análisis crítico del discurso como el estudio de la reproducción del poder, de la dominación a través del discurso.

Medios e inmigración es una de sus líneas prioritarias de investigación y ha alternado prensa y televisión en sus estudios (Giró, Jarque, 2006; Giró, 2005; Giró, 2006; Giró, 2010; Giró, Muixí, 2011). Precisamente desde la doble vertiente académica y práctica de la profesión de su biografía laboral¹², ha aportado interesantes reflexiones (Giró, Muixí, 2011) sobre la cobertura informativa de la inmigración. Así en uno de sus

¹¹ Responsable del Observatorio de la Cobertura de Conflictos <http://observatoriconflictos.uab.cat> de la UAB. Pertenece al Centro de Estudios del Discurso (CED), que intenta centralizar toda la producción científica del ACD realizada desde Barcelona para situar a la ciudad condal como uno de los referentes en este foco de análisis. Desde 1999 el grupo organiza y gestiona la diplomatura La Comunicación de los Conflictos y la Paz y desde 2010 el Master La Comunicación de los Conflictos Sociales e Internacionales y el posgrado La Comunicación de los Conflictos y de los Movimientos Sociales.

¹² Giró es doctor en Periodismo y profesor de Periodismo Político, pero también tiene experiencia como jefe de política española en el *Diari de Barcelona* (1987-1989), jefe de informativos A3-Televisión en Cataluña (1990) y redactor jefe de la revista *El Viejo Topo* (1993-1997).

últimos trabajos asegura que la finalidad última de la investigación es “fomentar un tractament més complex i contextualitzat de la immigració i contribuir a la reflexió entre el gremi periodístic sobre la rellevància de les recomanacions sobre el tractament mediàtic de la diversitat cultural que han consensuat organismes especialitzats com el Consell de l’Audiovisual de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya” (Giró, Muixí, 2011:12). También defiende la necesidad de abandonar el “periodismo polarizador” que contrapone al del “periodismo de convivencia” (Giró, 2006: 144) en el tratamiento televisivo de los hechos de las vallas de Melilla en 2005.

Isabel Alonso Belmonte y otros colegas del departamento de Filología y Didáctica de la Lengua de la Universidad Autónoma de Madrid¹³ (UAM) parten del ACD en sus trabajos de análisis sobre la imagen de los inmigrantes (Alonso Belmonte, McCabe, Chornet Roses, 2013; Alonso Belmonte, Chornet, McCabe, 2012; Alonso Belmonte, McCabe, Chornet Roses, 2011), aunque también incorporan la Teoría de la Valoración de Martin y White (Martin, White, 2005; Alonso Belmonte, McCabe, Chornet Roses, 2011). Dicha teoría ofrece herramientas para interpretar el posicionamiento de un autor con respecto a la voz textual. A partir de esta teoría deducen que “La audiencia de los periódicos de tirada nacional es testigo de la desdicha de los inmigrantes, ya que se les representa a través de sus voces, como individuos que sufren y a los que les embarga la emoción (...). Por otra parte, la representación de las voces de los inmigrantes en los periódicos gratuitos es más positiva, en la medida en que ellos son capaces de hablar por sí mismos de una manera contenida” (Alonso Belmonte, McCabe, Chornet Roses, 2011:563).

Desde la sección de Sociología de la Universidad de Almería, Juan Carlos Checa Olmos combina en sus estudios el Análisis Crítico del Discurso y la Agenda Setting. En “Españoles ante la inmigración: El papel de los medios de comunicación” (Checa Olmos, Arjona Garrido, 2011) se complementa un análisis de las noticias publicadas en *El País* y *El Mundo* desde la Teoría de la Agenda Setting, con la exploración de la opinión que tienen los españoles sobre la inmigración entre 1996 y 2007. El objetivo es mostrar el papel que juegan los medios de comunicación a la hora de crear opinión a través de noticias que tienden a estereotipar al inmigrante y a generar un sentimiento negativo antiinmigrante que se incrementa con el paso del tiempo. Si bien las principales variables que explican esta segunda tendencia son el sentimiento de

¹³ Es el marco en el que nace el grupo de investigación Análisis del Discurso y Comunicación Intercultural www.uam.es/gruposinv/daic, que coordina Isabel Alonso Belmonte.

amenaza poblacional e identitaria y la competencia por los recursos; del análisis de los medios se derivan seis encuadres, los principales hacen referencia a la irregularidad del fenómeno, a la vinculación de la inmigración con la delincuencia y a las políticas de integración social.

En “Redes sociales y religión. El caso del grupo "islam en español" en Facebook” (Ainz Galende, Checa Olmos, González Moreno, 2011), Juan Carlos Checa Olmos aplica el ACD en una página web dedicada al Islam para determinar si incurre en fundamentalismo. En las conclusiones se demuestra que el perfil de Facebook divulga un Islam con características fundamentalistas, especialmente en la dimensión religiosa.

2.2 COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

La temprana puesta en escena de la Comunicación Intercultural en la década de los 90 del siglo pasado tiene un referente claro: Miquel Rodrigo Alsina (1999). Este catedrático de Teoría de la Comunicación¹⁴, se apoya en el Construccinismo Social de Berger y Luckmann (1979) para desarrollar una nueva epistemología más compleja desde la que acercarse a los medios de comunicación como vehículos indispensables del diálogo entre culturas y “como transmisores privilegiados de ideas e imágenes sobre otras culturas” (Rodrigo, 2000:24). Los medios de comunicación social, matiza Rodrigo, “se pueden limitar a ofrecer una programación intracultural y tradicionalista o se pueden arriesgar a potenciar el diálogo entre unas culturas que actualmente no pueden ignorarse” (Rodrigo, 2000:129). Este investigador argumenta que el pluralismo moderno socava el pensamiento dicotómico típico de Occidente. “El mundo, la sociedad, la vida y la identidad personal son cada vez más problematizadas” (Rodrigo, 1999:45) porque ahora se insertan en sociedades en las que coexisten “visiones del mundo distintas” (Rodrigo, 1999:45). En este contexto pluricultural, la mayoría de medios de comunicación continúan manteniendo referentes territoriales ligados al estado nación, desarrollando contenidos desde una óptica etnocentrista. Con estas premisas se adivina que el sistema mediático no transmite de forma neutra la realidad social sino que es un agente activo en su construcción.

La inercia de este ideario nos lleva a la afirmación de que los medios son uno de los principales constructores de estereotipos culturales negativos y de la identidad

¹⁴ Vinculado primero a la Universidad Autónoma de Barcelona, actualmente en la Univeridad Pompeu Fabra, colaborador también de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL).

cultural. A pesar de que conviven diversas comunidades interpretativas, las empresas dedicadas a la información adaptan el material informativo a los patrones culturales de la audiencia mayoritaria, conformada por un Nosotros al que pertenecen la práctica totalidad de los profesionales de la comunicación. Se instala entonces un horizonte espacial cognitivo y emotivo desde el que se edifican unas fronteras que marcan los límites entre el Nosotros y el Ellos.

En uno de sus trabajos más interesantes, Rodrigo (Rodrigo, Martínez, 1997) estudia con gran rigor metodológico la imagen de las minorías étnicas en diferentes diarios de referencia europeos, incluida España, con el objeto de afrontar una investigación transnacional. En relación al ámbito cultural se apuntan unas reglas de selección de los acontecimientos que hacen referencia a las características más exóticas o inasimilables desde el punto de vista de las culturas dominantes. Si bien todos los rotativos coinciden en la conflictividad como criterio noticiable en las informaciones sobre minorías étnicas, los diarios conservadores sitúan el conflicto sobre todo en la esfera policial y judicial, mientras que los liberales (de tendencias progresistas) dan más preeminencia al área política. De esta forma se deja constancia del lugar del que tienen que venir las soluciones a los conflictos planteados: en la esfera policial y judicial se basa en la aplicación de la legislación vigente, en cambio el ámbito político es el emplazamiento idóneo para discutir estas leyes, incluso para cambiarlas.

En los últimos años Miquel Rodrigo Alsina¹⁵ se dedica al proyecto “Anàlisi dels relats audiovisuals sobre civilitzacions i cultures. Representacions i interpretacions dels relats informatius de la televisió” (duración 1/1/2012 - 30/6/2015), financiado por el ministerio de Ciencia y Innovación. Culminó el pasado 12 de junio de 2015 con la presentación de los resultados en el “Simposio Internacional sobre Medios, Civilización y Cultura. Representaciones e interpretaciones de los informativos de televisión” en el Campus del Poblenou, de la Universitat Pompeu Fabra.

En este nuevo proyecto Rodrigo Alsina parte de la premisa de que, desde hace 10 años, los estudios sobre diversidad cultural se limitan a la inmigración, cuando en realidad el foco se puede ampliar a la construcción de las imágenes de las civilizaciones y culturas. Los resultados definitivos, que todavía no se han publicado, permitirán poner en relación e identificar si existen disociaciones entre los discursos informativos de la

¹⁵ Coordina el Grupo Unica (<http://unica.upf.edu/> y <http://aracc.upf.edu>) de la Universitat Pompeu Fabra en una segunda etapa de su trayectoria, equipo de investigación que ahora va a centrarse en la Comunicación y la Interculturalidad por influencia de Miquel Rodrigo.

televisión, las interpretaciones de los ciudadanos y la opinión de los expertos sobre el tema; y definir estrategias de comunicación más favorables a las relaciones interculturales. Para Rodrigo los medios de comunicación son instrumentos de construcción de identidades, culturas, civilizaciones, y el escenario en el que se representan. La definición de cultura que elabore cada medio en una sociedad globalizada y multicultural va a ser determinante en cómo es interpretada por la población, tanto si es la propia como la ajena. Estas definiciones de cultura tienen un impacto en cómo se relacionan los individuos de cada cultura. Son ideas que se repiten en los trabajos que ha publicado en los últimos años (Pineda, García Jiménez, Rodrigo, 2014; Rodrigo, Pineda, García Jiménez, 2014; Rodrigo, Medina, Guerrero, 2013; Rodrigo, Medina, 2013a; Rodrigo, Medina, 2013b; Rodrigo, 2012; Teixidó Farré, Medina, Rodrigo, 2012), muchos de ellos en compañía de Pilar Medina Bravo.

2.3 ESTUDIOS DE GÉNERO

Merecen una mención especial los Estudios de Género que a partir del año 2000 van apareciendo con cuentagotas en el panorama científico español del análisis de la representación mediática de la inmigración. Aunque cuantitativamente todavía no han adquirido una gran significación, vale la pena destacar su presencia sostenida en el tiempo en este nuevo siglo. En este apartado se sitúan corrientes de estudio que a pesar de que parten de marcos epistemológicos sustancialmente distintos y que aplican metodologías diferenciadas, tienen en común que el elemento central de sus investigaciones es el análisis de las imágenes mediáticas de las mujeres inmigrantes y que la perspectiva de género orienta sus conclusiones, sus herramientas de disección de los textos y, en general, la manera en que se acercan al objeto de estudio. Los trabajos aquí expuestos proceden de diferentes lugares de la geografía española y como nota destacada poseen fundamentos teóricos sólidos que permiten un margen de maniobra más amplio a la hora de interpretar los resultados.

Alicia Reigada aplica de forma original el enfoque de género en el ámbito de la Comunicación Intercultural con el ánimo de consolidar un nuevo campo de investigación centrado en los estudios sobre comunicación, género y migración (Reigada, 2004, 2009). Otras disciplinas como la Antropología y la Sociología son antecedentes claros de esta innovadora fusión de la vertiente de género en la

Comunicación Intercultural (Reigada, 2004). Reigada¹⁶ recoge los últimos debates que han tenido lugar en el seno de la teoría feminista y que han cuestionado el etnocentrismo de estos estudios de raíz occidental (Reigada, 2006). A juicio de Reigada la diferencia cultural constituye el eje sobre el que se construyen los discursos actuales de la inmigración femenina en los medios de comunicación (Reigada, 2006). En consecuencia, opta por la Comunicación Intercultural como herramienta teórica más sensibilizada en este aspecto.

En uno de sus trabajos cualitativos más sobresalientes, la investigadora utiliza el Análisis Crítico del Discurso para realizar un estudio de caso de las noticias de *El País* de 2002 sobre la niña Fátima Elidrisi, a la que se prohibió asistir con el pañuelo a un colegio concertado de El Escorial de Madrid (Reigada, 2004). En las conclusiones, la investigadora critica la ausencia mediática del papel activo que desempeñan las mujeres musulmanas en el entorno laboral, en las organizaciones de inmigrantes y en las redes sociales y familiares, mientras que lo extraño y lo conflictivo se destaca sobremedida (Reigada, 2004). Las mujeres inmigrantes sólo aparecen en contextos negativos relacionados con la sumisión, el maltrato, la pobreza, la falta de recursos, las catástrofes humanas, la desintegración familiar, la violencia o la prostitución. En estas descripciones el islam se convierte en el principal instrumento para construir la diferencia en un doble sentido: diferencias étnica y de género. El discurso informativo sobre las mujeres inmigrantes se basa en una mirada periodística que se siente atraída por unos cuerpos que en ocasiones están excesivamente cubiertos, caso de las musulmanas, y en otros colectivos de mujeres inmigrantes la mirada se detiene en los cuerpos semidescubiertos, como las trabajadoras polacas y rumanas de los campos de Huelva. A pesar de que cada tipo de representación es opuesta a la otra, tienen en común que los aspectos del cuerpo se hipervisibilizan (Reigada, 2006).

Mary Josephine Nash Baldwin¹⁷ (Mary Nash) tiene una dilatada trayectoria en el estudio de la historia y de las representaciones de las mujeres. En una primera mirada, el contexto epistemológico del que arrancan sus investigaciones puede parecer demasiado ecléctico y sin embargo el epicentro de su marco teórico gira en torno a los Estudios de Género y a las aportaciones de la historia cultural (Nash, 2005). Siguiendo su razonamiento, la historia es uno de los ejes metodológicos que muestra todo el potencial

¹⁶ Pertenece al Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía (Geisa) de la Universidad de Sevilla.

¹⁷ Directora del Grupo de Investigación Multiculturalismo y Género de la Universidad Central de Barcelona (UB) y catedrática de Historia Contemporánea de este mismo centro.

de las representaciones sociales y culturales de la inmigración (Ibidem). Nash también cuenta con otras fuentes de inspiración como los Estudios Culturales, en el plano teórico, y las contribuciones del Análisis Crítico del Discurso, como orientación interpretativa en la lectura de los textos periodísticos.

En su investigación *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española* (Nash, 2005), Nash argumenta que su estudio se “focaliza en los años centrales de la década de los noventa, al identificar aquel momento como una etapa decisiva de transición (...) del imaginario colectivo de España como país de emigración a uno de inmigración. En este contexto la cobertura informativa, las imágenes y las representaciones culturales transmitidas por los medios de comunicación eran de un impacto decisivo en la construcción de la nueva inmigración extracomunitaria” (Nash, 2005: 11). Asimismo, la catedrática de la UB apunta no sólo a que la prensa española analizada de los años 90 tiene algunas de sus raíces en un discurso colonial de cosmovisión occidental, sino que además maneja categorías que “surgieron en un contexto histórico concreto, marcado de forma particular por la influencia de la mirada y la terminología empleada en dos contextos tradicionales e internacionales de inmigración: Francia y Estados Unidos” (Nash, 2005:53-54). Y pese a que los datos estadísticos de 1996 señalaban la continua feminización de las corrientes migratorias, la prensa perpetúa un modelo exclusivamente masculino del fenómeno migratorio, que conlleva una visión sesgada que niega la diversidad de género en el discurso periodístico. Mary Nash radiografía el procedimiento semántico utilizado en los 90 que ignora el protagonismo de las mujeres en la inmigración con el uso del genérico masculino en el tratamiento lingüístico de categorías referenciales sobre la comunidad inmigrante como “‘ilegales’, ‘sin papeles’, o ‘espaldas mojadas’” (Nash, 2005:107). En sus investigaciones explora mecanismos clave para la construcción sociocultural de la diferencia y la alteridad en España, Brasil y Argentina (Nash, Marre, 2003), y más recientemente analiza los sistemas de representación social hegemónicos, no sólo los medios de comunicación. Unos discursos que tienden hacia la representación del conflicto y de la dominación cuando hablan de la inmigración y de las mujeres (Nash, Vives, 2008, 2011; Vives, Nash, Díaz, 2011; Vives, Nash, Benach, 2011; Vives, García, López, 2011).

Asimismo, la investigadora Gemma Torres¹⁸ ha colaborado con Mary Nash en la coordinación de obras colectivas que también se han interesado por el análisis de la inmigración desde una perspectiva de género (Torres, 2009).

El punto de inflexión en los estudios de género sobre las representaciones mediáticas de las mujeres inmigrantes en España se produce con la publicación de la obra conjunta *Mujeres inmigrantes en España. Representaciones en la información y percepción social* (Bernárdez, 2007), dirigida por Asunción Bernárdez Rodal y realizada por Grupo Picnic, Eduardo Actis y otros. Desde nuestro punto de vista, se trata del trabajo más completo realizado hasta el momento dentro de los Estudios de Género y probablemente uno de los más notables entre los que se reúnen en el análisis de contenido. El material de este estudio no se conforma con una selección de telediarios de TVE1, La 2, Antena 3 y Tele5 durante el año 2004. En la segunda parte del libro se disecciona el discurso social a través de diferentes grupos de discusión por categorías de trabajos profesionales y nivel adquisitivo. Este planteamiento permite el despliegue de una doble estrategia metodológica que recurre tanto al análisis del discurso desde la vertiente semiótica como a métodos que se suscriben a la Sociología (Bernárdez, 2007).

El armazón teórico de la semiótica en el análisis de contenido de los informativos (Bernárdez, 2007) constituye un marco idóneo para aportar novedades en el plano metodológico. Aquí se emplea el modelo actancial greimasiano que permite describir varios tipos de estructuras narrativas a las que se denominará relatos con la detección de tópicos y las claves para interpretar cómo se van formando los temas dominantes. Pero el esquema estructuralista se enriquece también con los matices de trabajos más recientes sobre la narración para identificar y detectar los grandes ejes narrativos que dominan los discursos y los tipos fundamentales de relatos. Para finalizar hay que subrayar la apropiación de la noción bajtiniana de cronotopio, en la que se “sintetizan las relaciones espaciales, temporales y subjetivas de estos relatos” (Bernárdez, 2007:41).

La información recogida por los miembros de esta investigación conjunta señala que “los inmigrantes son presentados como narradores y/o protagonistas de su propia historia en menos de un cuarto de las noticias” (en un 19% del total) (Bernárdez, 2007:106) sobre inmigración. El papel de las mujeres inmigrantes queda excluido del discurso informativo, lo que es un síntoma claro del lugar social al que se las reserva,

¹⁸ Es también miembro del Grupo de Investigación Multiculturalismo y Género.

dentro de la esfera de lo “íntimo, lo cotidiano y lo privado” (Bernárdez, 2007:272). Las escasas irrupciones de las mujeres inmigrantes en la noticia se asocia con los papeles más tradicionales de la mujer en la cultura de acogida, ya sea como prostitutas o como madres (Bernárdez, 2007:280). Las estrategias de representación que utilizan los medios se basan en mecanismos sutiles de victimización de las mujeres inmigrantes como víctimas de mafias, de sus parejas, de la legislación, e incluso de un trabajo injusto. Se acusa también la ausencia de individualidad, la insistencia en el sujeto legislado y la creación de la distancia social, que se pone en práctica por medio de la acentuación de las diferencias culturales entre Ellas y Nosotros (Bernárdez, 2007:139).

Se suma a esta corriente de investigación la profesora de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Ana Mendieta. Además de sus contribuciones al análisis del consumo mediático desde la perspectiva de la integración, se incorpora ahora a la representación mediática a través de los Estudios de Género (Mendieta, 2013). Mendieta analiza el papel de la mujer en los medios étnicos surgidos los últimos años en el País Vasco. En los contenidos de estas publicaciones, las mujeres ganan un protagonismo activo en las noticias que les conciernen, lo que las aleja de los papeles que tradicionalmente tiene asignados en la prensa autóctona española, como víctimas de la discriminación, empleadas del hogar, madres o esposas. También ha estudiado los procesos de integración que abren los nuevos medios comunitarios y alternativos dirigidos a los inmigrantes (Mendieta, 2009a, 2009b, 2009c). Y como otros estudiosos lo hace en un momento de auge de estos medios étnicos en España, en el año 2009, pese a que la crisis ya estaba presente. Aunque el País Vasco no ha vivido el crecimiento de estos medios de una forma tan exponencial como en el resto de España, también ha sido el escenario de la aparición de nuevas publicaciones (*Encuentros, EuskadiNews, Nuevo Euskadi, HarresiakInfo, Mujeres del Mundo-Munduko, Emakumeak, Mujeres con Voz-Emakumeen Ahotsa y Missi*).

A su vez son destacables las aportaciones puntuales a los Estudios de Género en España de la argentina Florencia Rovetto¹⁹ (Rovetto, 2010), quien se ha especializado en el análisis de las imágenes mediáticas de las mujeres trabajadoras. Precisamente en esta línea ha publicado investigaciones sobre las mujeres inmigrantes y la representación del trabajo en la prensa española.

¹⁹ Está vinculada a la Facultad de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y es asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina.

Es necesario incluir a su vez en los Estudios de Género a Laura Navarro (2008, 2010), que desde la Universidad de París ha profundizado en la islamofobia y el sexismo en los medios de comunicación españoles.

Finalmente cerramos este apartado con las aportaciones recientes de la profesora del departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, Raquel Seijas, y Helen Creighton, del departamento de Investigación e Innovación de la Comisión Europea. En “Mujeres migrantes y medios de comunicación en España: Desigualdad mediatizada” (Seijas, 2014) Raquel Seijas repasa el estado de la cuestión de los Estudios de Género en España, que siguen poniendo de relieve las carencias en los medios españoles a la hora de presentar informaciones sobre las migraciones protagonizadas por mujeres. En cambio, Helen Creighton (Creighton, 2013) se acerca a la construcción de la mujer inmigrante en la prensa española, desde el marco de la Investigación para la Paz. Abarca perspectivas de género e interculturalidad e intenta hacer visible aspectos de la representación que permanecen velados en las noticias.

2.4 NEUTRALIDAD CIENTÍFICA

El trabajo pionero del Grupo de Investigación y Observatorio de Migración y Comunicación (Migracom) se concreta en la publicación de la obra *Tratamiento de los inmigrantes no comunitarios en los medios de comunicación en Cataluña* (Lorite, 1997), que servirá de base para la redacción del *Manual de Estilo sobre minorías étnicas del Colegio de Periodistas de Cataluña* (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2002). Migracom recibe su impulso inicial de un grupo de profesores e investigadores encabezados por Nicolás Lorite²⁰, Josep Maria Blanco y Amparo Huertas, en 1995.

Uno de los objetivos básicos de este histórico centro de investigación desde su fundación ha sido estudiar el tratamiento informativo de la inmigración con criterios objetivos y científicos. La voluntad de sus proyectos es conseguir dictámenes finales alejados de los “excesos subjetivos e ideológicos” (Lorite, 2003:111). Nicolás Lorite y sus colaboradores han tenido tiempo desde 1996 para sacar punta a sus métodos cuantitativos y cualitativos dirigidos a evaluar el trabajo de la prensa, la televisión y la radio, tomando en cuenta que la valoración objetiva del trabajo científico depende del

²⁰ Pertenecen al departament de Comunicació Audiovisual y de Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Migracom asesora al Consejo del departamento de Bienestar Social de la Generalitat de Catalunya desde 1995 (Lorite, Blanco, 2002) en cuestiones relativas a la minorías étnicas y medios de comunicación.

concepto de calidad de la noticia. La cobertura es positiva e idónea cuando la noticia ha sido contrastada, convoca el máximo número de fuentes existentes, registra narrativas visuales, sonoras y textuales desde todos los puntos de vista posibles, se ocupa de una diversidad de temas y adopta un lenguaje no favorable a la creación de estereotipos y creencias que tienden a distorsionar la cognición social sobre la identidad cultural del inmigrante (Lorite, 2008). En uno de sus últimos informes, Migracom pone en tela de juicio que el fenómeno de la inmigración siga tratándose como un problema en las televisiones en el año 2005. Y aunque se afirma que las ONG y los ciudadanos inmigrantes tienen mayor presencia como fuentes de información, hay un elevado grado de homogeneidad visual entre las diferentes televisiones estudiadas (Ibidem). Así, la globalización de las rutinas productivas entre los profesionales de las cadenas explica la repetición del material visual, lo que genera una pérdida de atención sobre la información porque aunque se acceda a nuevos datos mediante el sonido, no se alcanza el nivel de impacto de la imagen. La falta de actualización visual es uno de los mayores déficits del tratamiento audiovisual de la inmigración (Ibidem).

Pero lo que en un tiempo fue uno de los centros de producción más dinámicos, en los últimos años ha visto reducido significativamente su producción científica (Lorite 2008, 2009, 2013). Y es que su director, Nicolás Lorite, se ha desviado de esta línea de investigación para interesarse por los usos sociales de los inmigrantes desde el punto de vista metodológico (Lorite, 2007). En relación al análisis de las imágenes de la inmigración en los medios, ha colaborado en obras colectivas realizadas por colegas investigadores (Lorite, 2008).

2.5 TEORÍA DEL ENCUADRE

Inspirados en la Teoría del Framing de tradición anglosajona (Entman, 1993), Juan José Igartua²¹, Carlos Muñiz y otros recuperan el concepto de encuadre noticioso como un paradigma con entidad propia, fuera de su asimilación a la *Agenda Setting* (Muñiz, Igartua, Otero, 2006:103-128). De forma más precisa, los miembros del OCA definen el encuadre noticioso como la forma en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos, seleccionando algunos aspectos de la realidad percibida y

²¹ En los últimos diez años, el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca ha desarrollado una de las producciones científicas más numerosas en España. También es uno de los grupos que más ha diversificado sus ámbitos de estudio tanto en el análisis de las noticias de la prensa diaria como en sus fotografías y en los informativos de las cadenas de televisión.

volviéndolos más prominentes en un texto. De esta manera se promueven definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales y evaluaciones morales (Igartua, Muñiz, Cheng, 2005).

La aplicación de la teoría del framing permite al director de este grupo de investigación, Juan José Igartua, desplegar una metodología lo suficientemente flexible como para realizar estudios comparativos sobre la información en soportes tan diferentes como la prensa y la televisión (Muñiz, Igartua, Otero, 2007). Entre las conclusiones de sus estudios se subraya que “la prensa contextualiza más sus informaciones, ofreciendo una mayor variedad de encuadres temáticos sobre la inmigración” (Muñiz, Igartua, Otero, 2007: 169). Asimismo, la televisión es el medio en el que se enfatizan más los aspectos negativos de la inmigración (Muñiz, Igartua, Otero, 2007). En última instancia el encuadre que vincula la inmigración y la delincuencia es hegemónico, seguido por el *framing* “entrada de inmigración irregular” a través de pateras y otras embarcaciones.

Salvo algunas investigaciones sobre la representación de la inmigración en la prensa regional (Cheng, Igartua, Palacios, 2014), en los últimos dos años han puesto la ficción televisiva en el punta de mira de sus intereses (Igartua, Barrios, Ortega, 2014; Marcos, Igartua, Frutos, 2014). En trabajos como “La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción” (Marcos, Igartua, Frutos, 2014) insisten en reivindicar el análisis de contenido de autores como Krippendorff (Krippendorff, 1990) para analizar la imagen del inmigrante en la ficción. Una metodología que permite cuantificar datos y aportar conclusiones objetivas, apoyadas en números que representan fenómenos reales (Marcos, Igartua, Frutos, 2014). “Comprende los datos no como acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos. Por tanto, el análisis de contenido se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas en este campo. Utilizar para este estudio este método resultó fundamental ya que de esta manera se analizaron a los personajes como unidad básica y permitió que se trabajasen diferentes aspectos en los otros estudios realizados” (Marcos, Igartua, Frutos, 2014:48). En dicho estudio se concluye que los inmigrantes “apenas están representados debido a su escasa aparición y peso en la historia. Cuando estos personajes aparecen en los programas de ficción, tienen mayores probabilidades de ser analfabetos, de realizar trabajos no cualificados y sin ocupación estable que los personajes autóctonos/ nacionales. Suelen desempeñar, además, roles de villanos por lo que se ven envueltos en tramas donde hay mayor

presencia de actos violentos. Además, su nivel socioeconómico es más bajo que el de los personajes autóctonos/ nacionales” (Marcos, Igartua, Frutos, 2014:67).

El análisis de la ficción televisiva (Marcos, Igartua, 2014) del equipo de Igartua también se apoya en los estudios empíricos desarrollados dentro de la Teoría del Cultivo de Gerbner (Gerbner, Gross, Morgan, 2002:43-68). Desde esta perspectiva teórica, la televisión se presenta como un instrumento cultural que socializa conductas, roles sociales y modela asunciones básicas sobre la realidad social. Una de las finalidades de este estudio fue realizar una primera aproximación a una línea base de indicadores para conocer el grado de prejuicio hacia los inmigrantes en la ficción televisiva.

2.6 LA SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA

El doctor en Sociología Antolín Granados ²² (<http://wdb.ugr.es/~granados>) comenzó pronto a analizar el contenido de la inmigración en la prensa escrita (Granados, 1997). Instalado en la Sociología Fenomenológica de Berger y Luckmann (1979), piensa con ellos que “la realidad social es contemplada como un constructo social” (Granados, 2001:4). En este marco, la inmigración se desdobra en dos planos, uno mediático, transmitido y deformado por los medios de comunicación, y la inmigración en sí misma (Granados, 2001). Por tanto, la prensa es constructora de la realidad y sus mensajes remiten a un cuerpo de creencias, supuestos y opiniones socialmente implantados. Está convencido de que en los diarios estudiados hay un común acuerdo para centrar sus noticias en torno a una serie de acontecimientos que al ser reiterados “amplifican el perfil conflictivo” (Granados, 2001:23) de la presencia de los inmigrantes. Estas políticas editoriales confirman y refuerzan una determinada construcción social del inmigrante como un cuerpo extraño, molesto y problemático (Granados, 1997, 2001).

El modo más habitual de presentación de los inmigrantes en las páginas de los rotativos es el de los que “mueren ahogados en el Estrecho; el de quienes llegan en pateras a la Península, o en cayucos a Canarias; el cómo son atendidos, acogidos o devueltos a sus países; el de quienes no tienen papeles y están en situación de inseguridad jurídica, laboral y social” (Granados, 2007: 44). Asimismo, la carencia de

²² La principal actividad del Laboratorio de Estudios Interculturales (LEI) de la Universidad de Granada es la investigación sobre la inmigración y la interculturalidad desde diversas disciplinas (Antropología, Pedagogía, Psicología, Sociología, etc.).

un método de análisis más elaborado no le permite analizar en toda su profundidad las representaciones de las minorías étnicas en medios que emplean un lenguaje diferente al escrito, como la radio y la televisión. El propio Antolín Granados reconoce este problema al evidenciar que el análisis de las imágenes televisivas hubiera podido aportar, por sí solas, datos de suma pertinencia que refuerzan o amplifican los puramente discursivos o verbales (Granados, 2002).

En los últimos años buena parte de su producción investigadora (Granados, 2012; Benítez Eyzaguirre, González Cortés, Granados, 2012; Granados, García Castaño, Kressova, 2013) gira en torno al proyecto de investigación financiado por el Plan Andaluz de Investigación (Proyectos de Excelencia) “Discursos de extranjería en los medios de comunicación audiovisuales andaluces: la construcción discursiva y visual de la nueva Andalucía”²³.

Los estudios de Fernando Sabés²⁴ se enmarcan en la Teoría de la Construcción Social de la Realidad de Berger y Luckmann (Berger, Luckmann, 1979), para dotar a sus investigaciones de un punto de vista fenomenológico-interpretativo. En sus publicaciones (Sabés-Turmo, 2010) se puede apreciar una primera aproximación al objeto de estudio, las noticias aparecidas en el ciberdiario www.elpais.com durante 2009, por lo que trabaja con el análisis de contenido de tipo cuantitativo. Estas primeras exploraciones del tratamiento mediático de la inmigración parten de un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología que sumará una mayor profundización en futuras publicaciones. Sabés aborda el análisis de contenido desde la perspectiva de Krippendorff (1990), quien asegura que “los datos proporcionados por el análisis de contenido permiten al investigador realizar inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en relación con su contexto y justificarse en función de éste”. En esta primera entrega, Sabés enumera tres principales características bajo las que aparece la inmigración en la versión digital de *El País*: la procedencia, la cantidad y el problema/ riesgo. Son aspectos que hacen referencia tanto al fenómeno migratorio como a los sujetos individuales.

Sabés también se ha dedicado a describir los medios latinos (Sabés-Turmo, 2009a, 2009b) como fenómeno comunicativo nuevo en España justo en los primeros compases de la crisis. También ha realizado un estudio de caso (Sabés-Turmo, 2009b).

²³ Antolín Granados es el investigador principal, en el marco del Instituto de Migraciones de la Universidad de Granada.

²⁴ Profesor titular del departamento de Periodismo y Comunicación de la UAB.

En este artículo nos habla de *Raíz*, un grupo de comunicación perteneciente a Copernal Publishing, con otras cabeceras en cartera como *Hoy Fin de Semana*, *Revista Hoy Viajes*, *Revista Hoy Motor*... Lo que hace verdaderamente especial a *Raíz* es que no es un medio latino más, porque tiene la especificidad de disponer de doce revistas mensuales para inmigrantes y catorce páginas web (una para la edición digital de cada revista, más la general www.clubraiz.com, un dominio que hoy no tiene nada que ver con la publicación). Al contar con tantas publicaciones como productos diferenciados, aunque todos bajo la misma marca (Ibidem) “permite negociar en bloque y utilizar sus más de 265.000 lectores como argumento de venta de espacios de publicidad y sus cerca de 800.000 ejemplares conjuntos para abaratar costes de producción (amortización de materiales, precios más baratos de impresión, papel, distribución, etc.)”.

2.7 CORRIENTE SEMIÓTICA

La Catedrática de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB Charo Lacalle²⁵ presenta la obra *El discurso televisivo sobre la inmigración* (2008) que va a tener una buena acogida en los estudios sobre la imagen de la inmigración en la televisión. Está interesada en la exploración de nuevas propuestas metodológicas, integradas en el análisis sociosemiótico de la retroalimentación entre la ficción televisiva y el contexto cultural donde se producen y se consumen los programas. Este atractivo argumento va a inspirar una interesante exploración de la construcción social del extranjero/ inmigrante en la ficción televisiva española, con la hipótesis de que “su representación mediática es una especie de zona de transición conceptual entre lo lejano y ese otro inmigrante, cuya proximidad atribuye nuevos matices a la diferencia primigenia” (Lacalle, 2008: 6). El estudio aporta una interesante y novedosa perspectiva, la de establecer las relaciones entre identidad y la alteridad en la imagen del inmigrante en la ficción televisiva.

En sus conclusiones asegura que “Las identidades socialmente construidas resultantes (“criminal”, “víctima”; “diverso” y “normalizado”) delimitan en los textos analizados todo un crisol de pasiones suscitadas en el destinatario (“miedo”, “compasión”, “piedad”, “simpatía”, empatía”, y “mutualidad”), cuya evolución

²⁵ El Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT, <http://ofent.org/>), de la UAB, se dedica al análisis de la producción, programación y recepción de los contenidos de la ficción y su extensión a la web 2.0.

diacrónica define las diferentes configuraciones sociales de la representación de las relaciones entre el yo y el otro” (Lacalle, 2008:119). Y añade: “En los últimos años se constata un incremento de personajes extranjeros inmigrantes que encarnan las configuraciones moderadas de segregación, asimilación e integración, consecuente con la progresiva disminución de personajes representativos de las configuraciones extremas de expulsión, admisión e integración de sus respectivos ámbitos de relación entre la identidad y la alteridad” (Lacalle, 2008:125).

A raíz de la subvención del Ministerio de Ciencia y Tecnología en el marco del Plan Nacional del Conocimiento 2001-2003 para el proyecto “La televisión y la construcción de una imagen pública de la inmigración en España”, Josep Gifreu²⁶ y una serie de investigadores elaboran varios trabajos sobre la representación de los inmigrantes en la televisión como medio hegemónico en la actual cultura de masas. La pequeña pantalla ejerce, asimismo, una influencia decisiva en la percepción pública de la inmigración (Gifreu, 2006). La teoría de la *Agenda Setting* es el marco teórico más indicado para buscar la influencia de la agenda de los medios en la definición de un determinado campo de conflictividad como problema público (Gifreu, 2006). Estudia las políticas de programación de las cadenas de televisión, los telediarios, y las series de ficción.

Siempre bajo el paraguas interpretativo de la escuela de la *Agenda Setting*, las investigaciones que tratan los espacios informativos suelen aplicar una batería amplia de descriptores que permite identificar subtemas, tipologías de personajes y acciones que predominan en las propuestas informativas (Gifreu, Corbella, Aubia, 2006). Sin embargo, el instrumental analítico aplicado en las series de ficción, un terreno poco explotado en España hasta el momento, tiene como referente, de nuevo, la Semiótica Narrativa de A. J. Greimas (Greimas, 1989). En este apartado se estudian las estructuras narrativas y categorías como programas actantes y actores, competencias, espacios y tiempo (Gifreu, 2006).

La investigación sobre la programación permite establecer la variedad y profundidad con las que las diferentes cadenas tratan el tema de la inmigración. En este sentido, el valor añadido se encuentra en aquellos canales como TV3 que no limitan los contenidos sobre inmigración al formato rígido de los telediarios, por lo que cumplen

²⁶ Antes del ingreso de Miquel Rodrigo Alsina, Josep Gifreu era la cabeza más visible del Grupo Unica de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). También ha sido director de la publicación *Quaderns del CAC* (Consell de l' Audiovisual de Catalunya). Es catedrático de Teoría de la Comunicación de la UPF de Barcelona.

una importante función social y política en la definición pública de este fenómeno social (Gómez, Capdevila, Pintor, 2006). TV3 tiene en su parrilla programas que enfocan otras vertientes de la vida de las minorías étnicas y culturales no ceñidas a la actualidad más estricta. Los telediarios en horario de máxima audiencia revelan, en cambio, que hay temas y debates de importancia que son recogidos por la prensa escrita y que no penetran en la agenda de la televisión (Gifreu, Corbella, Aubia, 2006). Y mientras los informativos de las cadenas públicas (TVE 1, TV3) plantean la conflictividad en términos de políticas públicas que se deben aplicar a la inmigración como nuevo fenómeno social, las privadas (Tele5 y Antena 3 tv) suelen poner el acento en los aspectos del conflicto susceptibles de ser dramatizados y espectacularizados (Gifreu, Corbella, Aubia, 2006). Para finalizar, el análisis narratológico de las series de ficción desvela que dentro de la práctica ausencia de los inmigrantes y de su posición relegada a la marginalidad, hay una sobrerrepresentación de hispanoamericanos en detrimento de magrebíes y chinos (Gifreu, Ruiz, Corbella, 2004:12).

2.8 TEORÍA DEL ETIQUETAJE

Cristina Villalobos²⁷ estudia las relaciones discursivas entre inmigración y delincuencia desde la Teoría del Etiquetaje de la Criminología Crítica. Para ella el concepto mediático de inmigración “es por tanto una etiqueta que homogeneiza a colectivos de personas de muy distintas procedencias geográficas” (Villalobos, 2005). Los artículos de Villalobos (Villalobos, 2004, 2005, 2007) sostienen que en el año 2002 se produce un salto cualitativo en el endurecimiento de un discurso periodístico que criminaliza a los inmigrantes. Bajo el influjo de los atriles políticos, y dentro de un debate más general sobre la delincuencia y la inseguridad ciudadana, se responsabiliza a los inmigrantes del aumento desproporcionado de la criminalidad (Villalobos, 2005). Hay que entender que los atentados del 11 de septiembre de 2001 han generado una nueva concepción de la seguridad que enfatiza el miedo, la desconfianza en lo distante culturalmente (Ibidem).

El análisis de las dos cabeceras más influyentes, *El País* y *El Mundo*, pone de manifiesto las dos formas de aproximarse al fenómeno de la inmigración en España, el problema de la inmigración en el caso de los medios conservadores como *El Mundo*, o los problemas de los inmigrantes, entre las publicaciones más progresistas (Villalobos,

²⁷ Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla.

2005). Esta investigadora, añade, además, que tras los incidentes racistas de Ca' Anglada y El Ejido se produce un crecimiento exponencial del número de noticias publicadas sobre minorías étnicas, lo que coloca a la inmigración como objeto de la preocupación social entre la opinión pública. En esta línea, cabe comprender los miedos sociales en su función cohesiva frente a los que, como los inmigrantes, se sitúan en los márgenes de la sociedad. Asimismo, los miedos sociales están experimentando en la actualidad una efervescencia discursiva, desde la islamofobia a la teoría del choque de civilizaciones, la guerra contra el terrorismo y la lucha contra la delincuencia.

El binomio delincuencia-inmigración que aparece en las unidades informativas utiliza casi con exclusividad fuentes institucionales cercanas a los medios (Villalobos, 2005). En estos textos, los periodistas confunden a menudo la tasa delictiva de los inmigrantes extracomunitarios con la de las organizaciones criminales internacionales y la de otros turistas europeos, se mezclan también las faltas administrativas por carecer de la documentación que acredita el estatus legal de los inmigrantes en España con los delitos penales. A causa de una legislación restrictiva es muy fácil para una persona inmigrante pasar de la legalidad a la ilegalidad, por lo que una práctica irresponsable de la prensa que ponga el acento en la ilegalidad puede generalizar los miedos al conjunto de la sociedad. Como recuerda el Etiquetaje, la criminalización de la inmigración puede tener repercusiones profundas no sólo en la vida de las minorías étnicas y culturales, sino también en la sensación de inseguridad ciudadana y en las políticas punitivas y represivas del sistema penal (Villalobos, 2004).

Los estereotipos y los prejuicios sociales “están filtrados en todas las instancias sociales, (...) lo que lleva en parte a la sobrerrepresentación de los migrantes en nuestro sistema penal, tanto como víctimas como culpables, aunque las cifras de esa sobrerrepresentación que los teóricos manejan sean infinitamente menores a las alarmistas que se publican en la prensa” (Villalobos, 2004:1). Los sociólogos de la desviación extraen de sus trabajos empíricos que detrás del código penal existen procesos sociales no explícitos que guían la mirada de policías, jueces, funcionarios y periodistas hacia determinados colectivos como los inmigrantes de los que socialmente se espera que sean más proclives al delito. Se trata de expectativas sociales que tienen consecuencias en la actividad de estos profesionales (Villalobos, 2005). Es lo que se denomina la profecía que se autocumple y explica la tendencia de los periodistas a destacar la nacionalidad o los rasgos étnicos del agresor.

2.9 OTRAS APROXIMACIONES AL DISCURSO DE LA TELEVISIÓN

José Carlos Sendín²⁸ lleva muchos años especializado en el tratamiento mediático de África en los medios españoles (Sendín Gutiérrez, 2006). En su tesis doctoral *Problemas asociados a la construcción del africano en los medios de comunicación en España: análisis del tratamiento informativo de la crisis de Ruanda en Televisión Española* (2006) exponía lo que va ser con posterioridad sus dos grandes preocupaciones: la imagen del continente africano que se proyecta desde España y la representación mediática de los inmigrantes africanos (Sendín Gutiérrez, Izquierdo Iranzo, 2008; Castel, Sendín Gutiérrez, 2009). En el segundo objeto de análisis, derivado del primero, denuncia que la inmigración subsahariana y la de otras regiones de África siempre están entre los colectivos más sobrerrepresentados en los medios de comunicación españoles.

Con su tesis doctoral, *El fenómeno de la inmigración en televisión. Contribución mediática a la construcción de una sociedad intercultural* (Rodríguez-Breijo, 2010a), calificada por el tribunal como sobresaliente cum laude por unanimidad, la venezolana Vanessa Rodríguez Breijo obtiene el Premio Extraordinario de Doctorado 2011, en la Universidad de La Laguna. Empieza entonces a publicar trabajos sobre la imagen de la inmigración en la televisión (Rodríguez-Breijo, 2009; 2010b, 2012; Rodríguez Breijo, Pestano Rodríguez, 2011). Sin embargo, en los últimos tres años su ingreso en el Grupo de Investigación Ciberespace Working Group²⁹ (CWG-GIEC) representa un cambio de rumbo en su línea de investigación, hacia el ciberespacio y las nuevas tecnologías.

En sus estudios parte del análisis de contenido (Rodríguez-Breijo, 2010b) aplicado a la programación televisiva con mayor audiencia en Tenerife. Los resultados están en la línea de la mayoría de trabajos sobre análisis de contenido y análisis cualitativos, que denuncian el tratamiento negativo de las migraciones en los medios de comunicación. En concreto, Rodríguez Breijo caracteriza la imagen televisiva de los inmigrantes africanos por su escasa aparición, la falta de información sobre ellos, la precariedad de sus condiciones de trabajo, su tendencia a desempeñar el rol de víctimas y una mayor incidencia de transgresiones de la ley respecto a otros grupos. En las

²⁸ Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y profesor de Ciencias de la Comunicación en dicha Universidad. En la actualidad también coordina la Cátedra de la UNESCO de investigación en comunicación y África (<http://www.unescoafricom.com>) y ha formado parte del Grupo de investigación sobre comunicación sociedad y cultura.

²⁹ Vinculado a la Universidad San Jorge de Murcia (<http://www.usj.es/investigacion/grupos/giec>).

conclusiones de uno de sus trabajos (Rodríguez-Breijo, 2010b:127) asegura que “La hipótesis de la función de los medios de establecer la agenda, así como los estudios de George Gerbner y la Escuela de Annenberg, han destacado la capacidad de la televisión para influir en la importancia que la audiencia otorga a determinado tema. De modo que esta “omisión” de las principales características personales y laborales de los africanos, podría estar contribuyendo a que la población autóctona atribuya poca valoración al conocimiento de estos inmigrantes”.

A pesar de que el área de acercamiento a la inmigración queda delimitada siempre a la Sociología, María del Carmen Albert Guardiola³⁰ también ha incursionado en los medios de comunicación. Publicó en 2010 dos trabajos (Albert Guardiola, Espinar Ruíz, Hernández Sánchez, 2010; Albert Guardiola, Espinar Ruíz, 2010) en los que estudió cómo la televisión habla de la inmigración. A través de tres cadenas de televisión de ámbito nacional (dos privadas: Antena 3 y Tele 5, y una pública: TVE1) y una regional (el canal público Canal 9, que se emite en la Comunidad Valenciana) se realizó un análisis cualitativo desde una perspectiva fundamentalmente descriptiva se ordenaron, codificaron y clasificaron los textos, en busca de discursos comunes y divergentes en torno a las migraciones. A modo de conclusión la mayoría de las noticias destacan la amenaza que suponen los procesos migratorios, una tendencia que se materializa en titulares como “Mafia china en España”, “Juicio contra bandas latinas”, “Especialistas en secuestros exprés”, “Continúa la oleada de cayucos” (Albert Guardiola, Espinar Ruíz, Hernández Sánchez, 2010).

2.10 LA INMIGRACIÓN EN LA RADIO

Los trabajos de Iolanda Tortajada³¹ se caracterizan, sobre todo, por la aplicación de metodologías de evaluación comunicativa de carácter cualitativo que sitúan a los receptores como los verdaderos protagonistas de los procesos de comunicación e información.

Pese a su interés inicial en los estudios de recepción de los inmigrantes y de las minorías, en los últimos años Tortajada se ha dedicado también a analizar el discurso radiofónico (Tortajada, Comas d’Argemir i Cendra, Martínez Corcuera, 2014; Comas

³⁰ Pertenece al Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz (<http://www.iudesp.es>) (Universidad de Alicante).

³¹ Investigadora del grupo Asterisc (<http://www.urv.cat/asterisc/es>), de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.

d'Argemir i Cendra, Tortajada, Muixí, 2013) en la representación de los inmigrantes. Es, con mucho, el medio de comunicación menos estudiado hasta la fecha, pese a su gran penetración en España, ya que según los datos del EGM (de octubre 2012 a mayo 2013) un 61,8% de la población en España escucha la radio diariamente, con tendencia a un incremento sostenido respecto a años anteriores (Tortajada, Comas d'Argemir i Cendra, Martínez Corcuera, 2014). En estas dos últimas publicaciones no sólo se analizan los magazines matinales de Catalunya Ràdio, RAC1 y la COPE, "sino también las intervenciones de opinadores y oyentes en las tertulias y su interacción con los conductores del programa para identificar los discursos que están presentes en la realidad social y que los medios transmiten y reelaboran" (Tortajada, Comas d'Argemir i Cendra, Martínez Corcuera, 2014: 900).

En estos trabajos Tortajada y sus colaboradoras parten de la hipótesis de que la crisis económica y el discurso político están exacerbando el lenguaje excluyente que existe en la sociedad a partir de 2009. El análisis revela una presencia de sobrerrepresentación de las situaciones conflictivas, en noticias que mezclan asuntos tan diferentes como opresión y la falta de libertades hasta la violencia, la pobreza, las drogas y el fanatismo religioso. Y mientras el lenguaje excluyente se consolida y se extiende, el lenguaje inclusivo, siempre marginal, queda absorbido por un contexto mediático excluyente que generaliza y arremete contra la corrección política (Tortajada, Comas d'Argemir i Cendra, Martínez Corcuera, 2014).

2.11 VERTIENTE PEDAGÓGICA

Desde la Pedagogía Carlos Vecina Merchante³² aporta un sugerente punto de vista en su acercamiento a la inmigración en la prensa. Presenta la teoría de las representaciones sociales como un marco de análisis dinámico, donde lo colectivo y lo individual se influyen recíprocamente. En su opinión, además, las representaciones mediáticas tienen un papel importante en las representaciones sociales. Su estudio, así, abarca dos prismas, el macrosocial, a través del análisis de las noticias de la prensa local (Vecina Merchante, 2012), y el microsociales y más concreto, los contenidos de una revista de barrio, por ejemplo. También le preocupa la imagen que los medios trasladan del barrio de Son Gotleu (Vecina Merchante, 2010), cuya marginalidad tradicional asume desde hace años la afluencia de nuevos colectivos de inmigrantes.

³² Doctor en Ciencias de la Educación y licenciado en Sociología de la Universitat de les Illes Balears.

Vecina Merchante, que desarrolla su labor investigadora en el Grupo de Investigación y Formación Educativa y Social (GIFES) (Universitat de les Illes Balears), ha estudiado a fondo también cómo influyen los medios de comunicación en las imágenes que tienen los profesores de los alumnos inmigrantes, y las representaciones también de este nuevo alumnado (Vecina Merchante, 2004, 2006, 2008).

Vicente Llorent Bedmar³³ también se ha acercado en los últimos años al análisis de la inmigración en la prensa digital (Llorent-Bedmar, 2012). Desde el prisma de la Pedagogía, el objetivo de sus trabajos es poner de relieve la relevancia de la prensa digital en la formación de la opinión que tienen los ciudadanos, detectando si fomenta actitudes positivas o negativas y, como asegura en el resumen de su artículo aparecido en la revista *Comunicar* (Ibidem), “coadyuvando a una mayor toma de conciencia sobre la incidencia educativa y formativa de la misma”. Aquí realizó una comparativa de las dos versiones digitales de los diarios generalistas de pago de mayor tirada en España, elmundo.es y elpais.com, de los artículos publicados entre enero de 2009 y junio de 2010 a través de la metodología de la Educación Comparada y el análisis de contenido.

En los resultados de las dos cabeceras destaca, sorprendentemente, que la “visión que se ofrece de la inmigración sea claramente positiva. Esta circunstancia junto a los demás resultados nos indica toda una tendencia en la línea editorial de estos periódicos” (Llorent-Bedmar, 2012:145). Coinciden en su apoyo al proceso de integración de los inmigrantes en la sociedad de llegada, pero no tanto “en las estrategias a seguir para alcanzar la deseada convivencia” (Llorent-Bedmar, 2012:145).

2.12 PRAGMÁTICA FORMAL HABERMASIANA

El Grupo CONinCOM ha desarrollado de la mano de Luis Concepción Sepúlveda³⁴ y Alfons Medina Cambrón varias investigaciones sobre cómo se articula África y los africanos en los medios de comunicación españoles (Concepción, Medina,

³³ Profesor de Teoría e Historia de la Educación de la Universidad de Sevilla.

³⁴ Bajo la dirección de Jordi Busquet, el grupo consolidado de investigación de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals CONinCOM (Conflicto, Infancia y Comunicación) (<https://austica.wordpress.com>) acoge entre sus principales líneas de investigación “La violencia simbólica y las identidades violentadas. Tratamiento mediático de la violencia contra las mujeres y los grupos minoritarios”.

2015a; Concepción, Medina, 2015b; Concepción, 2012; 2013; Concepción, Rodrigo, Medina, 2008).

No sólo se ha diseccionado el discurso informativo, sino que también se ha propuesto un nuevo modelo de análisis más comunicacional, en un intento por dejar atrás aproximaciones más bien lingüísticas o sociológicas (Concepción 2013a; Concepción, Medina, 2015a, Concepción, Medina, 2015b). Es, en el fondo, un ejercicio de reflexión metodológica que en 2013 (Concepción, 2013a) obtuvo el reconocimiento del VII Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Rompiendo la Cadena de Valor, de la FCCB (Universitat Ramon Llull) con el premio Young Scholars Excellence Award 2013. Inspirada en la Pragmática Formal de Jürgen Habermas, en esta investigación el lenguaje trasciende el marco exclusivamente lingüístico para ser estudiado desde los prismas social, subjetivo y objetivo. En su aplicación en un análisis de contenido sobre el tratamiento mediático de África en www.elpais.com y www.elmundo.es, se situará la noticia en un acto de comunicación entre periodistas y lectores, redefiniendo el papel del significado del texto para explorar el tipo de comunicación que se establece, sus repercusiones, la actitud y los intereses de los profesionales de la comunicación. Además de la invisibilidad de África en los medios, en la investigación se denuncia, asimismo, la desidia y la asepsia informativas como actitudes que guían el tratamiento informativo.

CAPÍTULO 3: LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los estudios de recepción sobre la inmigración y los medios de comunicación han aparecido en los últimos años en diversos puntos de la geografía española, sólo cuando los estudios de contenido han cumplido un largo trayecto, con más de 15 años de historia y una mayor producción científica. Y a pesar de que a fecha de hoy las Ciencias de la Comunicación mantienen una posición hegemónica en esta área científica, prácticamente la mitad de las aproximaciones parten de la Antropología, la Sociología, la Psicología y las Ciencias de la Educación. Con la intensificación de la crisis y la eclosión de los nuevos medios étnicos en España, también se ha producido un trasvase de investigadores que han pasado del análisis de contenido a los estudios sobre los hábitos mediáticos. Sin embargo en la actualidad es muy poca la literatura científica sobre este asunto en España, así como el colectivo de académicos dedicados a esta área.

Si al principio era la televisión el escenario central del análisis, hoy en día internet ha arrebatado con claridad ese primer puesto. Su entrada en escena como medio de comunicación omniabarcante y su combinación con el fenómeno poliédrico de la inmigración en la globalización ha obligado a repensar los parámetros etnocentristas desde los que el mundo académico se acercaba a estos dos elementos tan nuevos.

Probablemente está llegando ahora a las Ciencias de la Comunicación el eco de los cambios que se han comenzado a producir en la Sociología y la Antropología para captar mejor la complejidad de las migraciones internacionales en toda su movilidad y entender más este nuevo medio cuyas posibilidades informativas y comunicacionales sólo comenzamos a vislumbrar. De ahí que los estudios de recepción estén inmersos en una profunda revisión de los conceptos teóricos, las metodologías y los métodos de recogida de datos que apuntalan sus resultados. Pese a todo, sigue siendo una asignatura pendiente la de proponer o reforzar los marcos teóricos para desarrollar interpretaciones de mayor calado. Prueba de esto es que en numerosos estudios no se suele indagar en el porqué de las elecciones mediáticas de las minorías étnicas, más allá de los conceptos clásicos de los usos y gratificaciones. La creatividad de las apropiaciones de las TIC a escala individual y colectiva en la vida cotidiana supera los límites impuestos por la mirada paternalista de las administraciones públicas que financian los proyectos y de los

grupos de investigación que estudian a los Otros desde todos los prejuicios que acarrea el Nosotros al que pertenecen.

Pero por otra parte, la profunda revisión de las nociones teóricas es en la actualidad el mayor síntoma del esfuerzo de los investigadores por romper con la actitud condescendiente de los estados nación, acostumbrados a aproximarse a las migraciones tradicionales desde el colonialismo remanente. Hoy las migraciones han dejado de ser aquellos desplazamientos de colectivos que no volvían a sus países de origen y que dejaban por el camino sus costumbres, su cultura, sus identidades, sus familiares. Las teorías asimilacionistas no dejaban ver más allá de la bruma de la nostalgia con la que, antaño, se definía al extranjero. La adopción del transnacionalismo (Retis, 2007; 2012; Retis 2013a; Peñaranda Cólera, 2014; Saucedo Añez, 2014b:277) y la diáspora como conceptos teóricos prestados de la Sociología y de la Antropología significa un primer paso para desviarse de esta miopía. Y en esta ruptura también han puesto su granito de arena investigadoras latinoamericanas que estudian este fenómeno y que utilizan expresiones derivadas de la combinación de los dos conceptos anteriores (diáspora y transnacionalismo): diáspora transnacional, comunidades transnacionales imaginadas, medios diaspóricos, etcétera. Estos conceptos ayudan a situar mejor la dinámica real de las migraciones contemporáneas. Si la palabra transnacional incorpora al análisis de las dietas mediáticas la sociedad de origen del viaje migratorio y la de llegada, diáspora remite a la diseminación de comunidades que mantienen viva sus lealtades a las sociedades de origen y en permanente construcción una comunidad imaginada.

Pese a esta declaración de intenciones, una de las principales tendencias en este terreno es el estudio de la recepción mediática desde el ángulo de la integración. Esto evidencia demasiado que el punto de partida del interés científico queda restringido a la mirada de la sociedad de acogida. Esto pone freno a la generación de conocimiento libre de connotaciones paternalistas y etnocéntricas (Huertas Bailén, Reguero, Sagarzazu, 2010: 215) que parecía que se había comenzado a superar con la adopción de las ideas fuerza, transnacionalismo y diáspora. Un paso atrás después de haber dado un paso adelante. La identidad a través del consumo de medios de comunicación, que en 2010 apuntaba como tendencia al alza en este campo, queda relegada a un puesto marginal. Ahora el punto de mira se concentra en el proceso de adaptación de los jóvenes migrantes (Huertas Bailén, 2015) y las mujeres magrebíes a través del uso de internet (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2013), el papel de la televisión e internet como

herramientas para la acomodación de los jóvenes marroquíes (Sendín Gutiérrez, 2014; 2012), el consumo mediático como forma de contribuir a la integración (Mendieta, 2006), el grado de inclusión virtual de las mujeres ecuatorianas, marroquíes y rumanas (Ros, 2011), los procesos de integración virtual de los escolares inmigrantes respecto a los españoles (Hernández, Fernández, Alcoceba Hernando, 2015:124), y el rol de la emisora colombiana Candela Radio en la integración de la comunidad latina en el País Vasco (Larrondo Ureta, Agirreazkuenaga-Onaindia, 2015:18).

Asimismo, quisiéramos añadir que una buena parte de los académicos y grupos de investigación no dan continuidad a sus trabajos a lo largo del tiempo. A menudo, también, su interés por la recepción mediática de las minorías es puntual y tangencial. Los proyectos de los que hablamos son más amplios y abarcan aspectos sociales, demográficos y pedagógicos de la inmigración desde otras disciplinas que no las Ciencias de la Comunicación. Estos artículos se limitan a tratar de forma parcial los hábitos de consumo y la influencia que los medios tienen sobre los temas de la inmigración en la percepción de la población.

En este corpus de trabajos predomina el paradigma de la teoría de los efectos limitados sobre la audiencia. Esta vertiente académica admite que en la formación de la opinión pública sobre la inmigración la influencia mediática es relativa en la sociedad mayoritaria, puesto que hay otros actores sociales que también tienen su parcela de influencia. En el caso de las minorías étnicas y culturales también se ha visto que las cadenas migratorias transnacionales juegan una gran baza no sólo en la decisión de emigrar, sino también en la elección del destino, en la circulación de medios de comunicación étnicos a través de las fronteras y en la conformación del contexto social inmediato del inmigrante.

Por otro lado, las pocas oportunidades que han tenido los inmigrantes para intervenir en los trabajos de investigación han sido aprovechadas al máximo para denunciar el tratamiento negativo de los medios de comunicación en sintonía con los estudios de contenido. La representación reduccionista de los diferentes colectivos, el tratamiento poco adecuado de la actualidad de los países de origen y la invocación de estereotipos, son algunas de las objeciones que se repiten en esta bibliografía. En este sentido no nos gustaría pasar por alto la interesante iniciativa de la madrileña Red Acoge (2015), que ha publicado recientemente las conclusiones de un análisis sobre la imagen mediática de los inmigrantes y sobre cómo se sienten representados en los

medios. En él se aseguraba que el 90% de los inmigrantes no se sienten representados en los medios de comunicación, en un estudio de una amplia base empírica. Pese a todo, consumen medios nacionales y escogen los informativos como producto audiovisual más valorado, aunque critican la falta de calidad de los espacios televisivos. Echan en falta, eso sí, una información más normalizada de su participación activa en la sociedad española y catalana del siglo XXI.

En definitiva, para los inmigrantes el consumo mediático se convierte en una cuestión de supervivencia en una realidad que desconocen o en el intento de acercarse simbólicamente a sus países de origen a través de los medios étnicos y las nuevas tecnologías. En general mientras las minorías hispanas buscan información y entretenimiento en los medios anfitriones y han revelado altos índices de consumo de prensa escrita e internet, el resto de culturas se aproximan al sistema audiovisual autóctono con el objeto de aprender la lengua y la cultura de la sociedad de acogida.

Se está produciendo a su vez una gran reestructuración del panorama de medios étnicos, de la diáspora o de la diversidad, que ha frenado su implantación en Cataluña y España a causa fundamentalmente de la crisis económica. Esto ha afectado a las expectativas puestas en ellos del ámbito académico, aunque continúan ejerciendo un papel importante en la sociedad de la diáspora, que sigue sin ser explorado a fondo. Estos medios responden, en cierta medida, a la invisibilidad mediática (Canosa, Medina, Concepción, 2009) y a las imágenes distorsionadas de los inmigrantes que proyectan los medios autóctonos. Sólo este punto ya les garantiza un argumento de peso para continuar existiendo, aunque estén en permanente mutación, con medios que aparecen, reaparecen y otros que cierran.

3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN-INTEGRACIÓN

Tras la experiencia junto a Nicolás Lorite en el análisis de los contenidos mediáticos sobre inmigración en el veterano grupo Migracom, Amparo Huertas Bailén decide abrir un nuevo camino en la investigación de las minorías étnicas en el Institut de la Comunicació de la UAB. Así, la línea de investigación "Comunicación, Migración y Ciudadanía" se incorpora al InCom-UAB en septiembre de 2007 y su objetivo es el estudio del papel que desempeña la comunicación en el proceso de adaptación de los jóvenes inmigrados al nuevo entorno de convivencia ciudadana (Huertas Bailén, 2015; Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014; Huertas Bailén, Figueras Maz, 2014; Huertas

Bailén, Martínez, 2013a; Huertas Bailén, Martínez Suárez, 2013b; Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2013; Cogo, Elhajji, Huertas Bailén, 2012; Huertas Bailén, Reguero, Sagarzazu, 2010; Huertas Bailén 2010; Cogo, Gutiérrez, Huertas Bailén, 2008). Por tanto a menudo sus estudios se aproximan al consumo mediático desde el prisma de la integración (Huertas Bailén, Martínez Suárez, 2013b; Huertas Bailén, Reguero, Sagarzazu, 2010) en la sociedad de acogida.

Huertas Bailén y sus colegas introducen también la perspectiva de género, con lo que el objeto de análisis puede ser también las mujeres magrebíes (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2013; Huertas Bailén, Martínez, 2013a; Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014), por ejemplo. Y en lo relativo a los conceptos teóricos, defienden la necesidad de “profundizar más en el desarrollo de ideas y nociones que permitan construir argumentos libres de connotaciones etnocéntricas y, a la vez, no paternalistas. Una prueba de esta carencia es la polémica que aún genera la elección del término más adecuado para denominar a este colectivo: inmigrante, emigrante, migrante, extranjero, grupo étnico, comunidad en diáspora, minoría, etc. Pero también surgen dificultades en el apartado metodológico. La calidad de los estudios estadísticos basados en amplios sondeos depende, en gran medida, de la información disponible sobre el universo a investigar y, en el caso del colectivo formado por la población inmigrada en un país, ésta suele ser deficiente” (Huertas Bailén, Reguero, Sagarzazu, 2010: 215).

A través de los trabajos de campo que respaldan sus estudios, Huertas Bailén comprueba en el colectivo magrebí el bajo volumen de consumo mediático y cultural de productos generados en el país de acogida (Huertas Bailén, Reguero, Sagarzazu, 2010). También constata una presencia destacada de productos procedentes de la zona geográfica de origen, sobre todo de la televisión. Esto responde a la necesidad de continuar manteniendo el contacto con la sociedad de origen. Por tanto, “la participación del colectivo magrebí en el entorno comunicativo, intelectual y artístico catalán es muy escasa”, asegura (Ibidem).

En otro de sus artículos, se demuestra que las chicas migradas, y no sus homólogos masculinos, son quienes usan internet “para establecer lazos comunicativos transnacionales. Estos datos deben leerse como el reflejo del mayor uso de las redes sociales” (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:183). A diferencia de las mujeres autóctonas, las migradas también desarrollan una lista de actividades preferidas en la red más variada. Si para las españolas la utilización de internet se dirige

mayoritariamente a las redes sociales, las inmigradas realizan con una frecuencia elevada “la búsqueda de información, la comunicación transnacional y la búsqueda de temas de ocio” (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:183). A su vez este estudio (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014) confirma la hipótesis de trabajo de la línea de investigación "Comunicación, Migración y Ciudadanía" del Institut de la Comunicació de la UAB: “las jóvenes de origen extranjero se relacionan sobre todo con chicas de su mismo país de nacimiento, o con chicas de otros países de origen” (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:183). Sin embargo, reconocen, todavía falta camino por recorrer, ya que “en el entorno on line se reproducen los roles sociales definidos en clave de género” (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:186). En este sentido los padres ejercen una gran tutela en el uso de las TIC sobre las hijas migradas, sobre todo magrebíes. Pero también, se recomienda, se debe trabajar para que las mujeres inmigrantes puedan desarrollar un comportamiento más libre y menos sometido a los roles tradicionales de género que limitan sus usos de internet, “más allá de lo funcional (ámbitos laboral, académico y familiar)” (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:186). La meta es que el “comportamiento en las redes sociales responda a una elección personal y no a los miedos que suscitan los juicios de familiares o amistades de las culturas de origen y destino” (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:186).

Además de sus trabajos sobre análisis de la representación mediática de los inmigrantes africanos, el profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, José Carlos Sendín, también estudia los usos mediáticos de los jóvenes marroquíes (Sendín Gutiérrez, 2014; 2012). En concreto, Sendín quiere conocer los procesos de adaptación de la población joven marroquí, a través de sus usos mediáticos en un contexto de ralentización y estabilización de los flujos migratorios en España. En estos artículos la noción de diáspora transnacional (Sendín Gutiérrez, 2014) vuelve a aparecer como en buena parte de la literatura científica. En el caso de Sendín, se refiere a la conexión de la comunidad de origen, la sociedad de acogida y la comunidad árabe imaginada.

Sendín revisa la producción científica en el uso de internet por parte de los jóvenes migrantes de la diáspora para sostener que internet tiende a reemplazar a los medios tradicionales en el proceso de adaptación social de los jóvenes. Piensa que la red no sólo ayuda a superar los períodos de soledad asociados a la primera fase de llegada, sino que contribuye a conformar redes virtuales de apoyo entre jóvenes inmigrantes, en un momento en que deben superar dos retos fundamentales en sus vidas: adolescencia y

reubicación. En sus investigaciones, afirma que existen dos estrategias familiares combinadas en el uso de los medios: numerosas familias intentan recrear la atmósfera cultural familiar a través de un alto consumo de canales de televisión vía satélite; mientras que otras familias procuran no instalar la televisión por satélite, para evitar entorpecer en sus hijos el proceso de adquisición de la lengua de acogida.

En “Joven diáspora marroquí y usos mediáticos. Estudio del proceso de adaptación post-migratoria en España” (Sendín Gutiérrez, 2014) constata, además, el papel predominante de los medios de comunicación en las vidas diarias de los jóvenes y, por tanto, en el proceso de construcción de la identidad diaspórica y el sentido de pertenencia. Tanto los medios de comunicación tradicionales como internet son ingredientes esenciales en la dieta mediática en el contexto diaspórico. En cuanto a la televisión detecta diferentes tipos de “menús”: 1) televisión del país de origen combinado con televisión transnacional (Al Jazeera); 2) televisión del país de origen con televisión española; y 3) televisión española.

En el marco de un trabajo más amplio que estudia la distribución residencial de los inmigrantes, su incidencia en los procesos de integración y los enclaves étnicos, la profesora de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Ana Mendieta, profundiza en uno de los aspectos de su proyecto, el consumo mediático como forma de contribuir a la integración, así como de reafirmar y perfilar las identidades de los inmigrantes (Mendieta, 2006). A juicio de Mendieta los medios de comunicación de la diáspora influyen en la adaptación a las sociedades de destino y en la difusión de sus experiencias culturales de inclusión y exclusión. Los colectivos de inmigrantes utilizan la tecnología para crear sus propios medios de comunicación y así responder a la exclusión que sufren en los medios de comunicación mayoritarios. En paralelo, los medios étnicos en general (también los que se difunden en los soportes tradicionales) son una de las plataformas más eficaces para divulgar sus propias identidades y su memoria colectiva en un espacio de diáspora que actúa en un contexto local, nacional, o transnacional.

La uruguaya Cecilia Gordano lleva desde 2013 como ayudante de investigación del The Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya. Ya sea desde las posibilidades del móvil, ya desde internet, está volcada en la investigación de cómo estas herramientas de comunicación pueden favorecer la integración social de las minorías. Bajo la dirección de Adela Ros y el apoyo económico

de la European Commission ha formado parte de proyectos como “Mobile Assistance for Social Inclusion and Empowerment of Immigrants with Persuasive Learning Technologies and Social Network Services” (de 2012 a 2015); “Study on ICT to support everyday life integration of immigrants or ethnic minority” (2011); “Dones immigrades en la societat xarxa catalana. El paper de les noves tecnologies de la informació i comunicació en la formació de capital social, la inclusió en el mercat laboral i a l'accés de l'administració pública” (Institut Català de les Dones Investigador/es) (de 2010 a 2011).

En una primera etapa Gordano estudia el grado de inclusión social de las mujeres inmigrantes en la sociedad red desde los “Estudios Feministas” (Gordano, 2009:143; Ros Hijar, Peña López, Vancea, 2012; Ros, 2011) y, por otra parte, el análisis de la publicidad para inmigrantes en internet (Gordano, 2011; 2012). Sitúa el foco de su marco teórico en las intersecciones entre “Internet, migración y diferencia sexual, por entender que abre espacios reflexivos donde confluyen viejos y nuevos paradigmas de desigualdad, cambio y resistencia” (Gordano, 2009:145). Junto a Adela Ros en el marco del IN3 ha estudiado a fondo el uso de las TIC (internet, redes sociales, teléfono móvil) en tres colectivos de inmigrantes: ecuatorianas, marroquíes y rumanas (Ros Hijar, Peña López, Vancea, 2012; Ros, 2011). Este exhaustivo trabajo revela que las mujeres ecuatorianas suelen utilizar con más frecuencia las TIC y tienen un mejor equipamiento tecnológico en sus hogares, independientemente de otras variables como la edad y la educación (Ros, 2011). Asimismo, también se dan cuenta en su estudio de campo que la conexión a internet desde locutorios, cibercafés, bibliotecas y otros sitios públicos es “clarament marginal en els tres grups de dones immigrades estudiats. El locutori s'utilitza, en els tres casos, principalment per parlar per telèfon per tal d'abaratir costos” (Ros, 2011:76). Las investigadoras afirman que las ecuatorianas, además de tener unos niveles de acceso y uso de las TIC y equipamientos tecnológicos más elevados, parece que son las que tienen un mayor acceso al mercado de trabajo en Cataluña, “En altres paraules, tenim una prova bastant clara de la relació entre les TIC i la integració laboral” (Ros, 2011:76). En relación al nivel de inclusión de las mujeres en la administración pública electrónica, la mayoría suele utilizar los servicios públicos más de manera presencial que no combinando la forma presencial con la electrónica (Ros, 2011:76). Entre las entrevistadas, las TIC se valoran especialmente para mantener relaciones familiares a distancia y, en algunos casos, “per accedir i intercanviar informació sobre

treball o altres temes d'actualitat. La comunicació amb la família en origen, tot i ser una part molt important, principalment pel grup de dones equatorianes, s'esmenta com un ús qualitatiu comú també entre les dones romaneses i marroquines” (Ros, 2011:77). Asimismo, las mujeres ecuatorianas emplean a menudo las redes sociales para mantenerse en contacto con su familia.

En una segunda etapa investigadora de Gordano desarrollada, aproximadamente, los últimos tres años, se ha centrado más en el móvil como herramienta de inclusión social y empoderamiento de las minorías étnicas (Gordano, 2013; Ros, Gordano, 2013).

Otra de las aportaciones que quiere detectar el grado de incidencia de las TIC en la integración de los jóvenes inmigrantes es la de Coral Hernández Fernández³⁵. Su participación en el proyecto de investigación “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” que lidera la UAB (Amparo Huertas) parte del estudio de los riesgos asociados al uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales entre dicho público objetivo. Cuando habla de riesgos, Coral Hernández y sus colaboradoras no se refieren a los que podrían tener que ver con el racismo o la xenofobia, sino con los que están relacionados con la gestión de la identidad personal en los espacios de socialización que brindan las redes sociales (intimidad, privacidad, prevención, abuso, acoso, amenazas, violencia, agresión, extorsión, inclusión, exclusión, ciberbullying...). También y sobre todo analiza “las convergencias y divergencias de los procesos de integración social y virtual de los escolares inmigrantes latinoamericanos respecto a los españoles, teniendo en cuenta sus particularidades socioculturales” (Hernández Fernández, Alcoceba Hernando, 2015:124; Hernández Fernández, Alcoceba Hernando, Cadilla Baz, 2014).

El tratamiento metodológico que emplearon merece mención aparte. Lo definen como experimental y en él incluyeron talleres de investigación que combinaban cuestionarios individuales, discusiones grupales y selección consensuada de materiales iconográficos (fotografías), relativos a aspectos identitarios y culturales juveniles. Las principales conclusiones de estos trabajos tan recientes son la tendencia hacia un “panamericanismo cosmopolita de los jóvenes latinoamericanos en sus relaciones presenciales” no excluyente, a una socialización que integra la tecnología en sus prácticas cotidianas y que desarrolla conductas normalizadas ante los riesgos, que incluyen protocolos “seguros” de presencia y relación en la red” (Hernández Fernández,

³⁵ Profesora de Teoría de la Comunicación, de Metodología de la Investigación y de Sociología del Conocimiento de la Universidad Complutense de Madrid.

Alcoceba Hernando, 2015:135). Estas pautas de uso y control del riesgo en la gestión de sus identidades virtuales no difieren de las del resto de jóvenes españoles investigados. Además, el análisis cualitativo evidenció un proceso de aculturación entre los jóvenes migrantes sobre sus valores de origen que, “en su interacción con los jóvenes españoles, da paso a nuevos modelos interculturales comunes” (Hernández Fernández, Alcoceba Hernando, 2015:135).

Ainara Larrondo Ureta³⁶ e Irati Agirreazkuenaga-Onaindia³⁷ también se han interesado recientemente (Larrondo Ureta, Agirreazkuenaga-Onaindia, 2015) por los procesos de integración y el desarrollo de identidades de la oferta comunicativa y cultural de los inmigrantes. Los resultados parciales que publica en el Monográfico sobre Comunicación y diversidad cultural de *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, son parte de una investigación más amplia centrada en el desarrollo de medios para el colectivo latino en la Comunidad Autónoma Vasca. Analiza y describe la experiencia concreta de la emisora colombiana Candela Radio y revisa “las dificultades que acarrea gestionar la multiculturalidad en sociedades como la vasca, de carácter poliédrico y con tradiciones, valores y culturas de gran peso y arraigo” (Larrondo Ureta, Agirreazkuenaga-Onaindia, 2015:18). Se examina (Larrondo Ureta, Agirreazkuenaga-Onaindia, 2015:24) “el nivel de implicación de Candela Radio en la construcción de una estrategia radiofónica basada en una comunicación versátil y plural, útil para atraer a la población local, en calidad de oyente o colaboradora” y se pone como ejemplo de “actividad radiofónica cercana a la calle, didáctica y lúdica en todos los espacios, útil en definitiva para acercar a migrantes y nativos” (Larrondo Ureta, Agirreazkuenaga-Onaindia, 2015:24).

3.2 LOS MEDIOS LATINOS, ELEMENTOS DEMOCRATIZADORES

La actividad investigadora de Alicia Ferrández Ferrer se inicia en 2007 con la presentación de su tesina de doctorado *Antropología, Medios y Minorías Étnicas. Estado de la Cuestión* (Ferrández Ferrer, 2007). Desde entonces y gracias a una beca FPU del Ministerio de Educación y Ciencia, ha desarrollado su investigación de tesis doctoral en España e Inglaterra, centrándose en el papel democratizador de los medios de comunicación producidos por y para colectivos migrantes en sus países de

³⁶ Doctora en Periodismo y profesora de la Universidad del País Vasco.

³⁷ Profesor de la Universidad del País Vasco.

residencia. En el ámbito investigador³⁸, ha sido miembro y coordinadora de ciertas fases del proyecto I+D “Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y dirigido por la dra. Liliana Suárez.

Centra su actividad investigadora en los nuevos medios étnicos. Se ha acercado a la precariedad laboral de los periodistas migrantes (Ferrández Ferrer, 2012), al análisis de los contenidos informativos de los medios latinos (Ferrández Ferrer, 2010; Suárez Navaz, Ferrández Ferrer, 2012; Dallemagne, Echevarría Vecino, Ferrández Ferrer, 2012; Echevarría Vecino, Ferrández Ferrer, Dallemagne, 2015) y ha profundizado en su idea, defendida ya en su tesina doctoral, de la democratización (Suárez Navaz, Ferrández Ferrer, 2012) que aportan los medios étnicos a una sociedad plural. En sus artículos sitúa estos nuevos medios más allá del debate académico sobre si ayudan o no a la integración de los nuevos ciudadanos, manifestando que son un elemento importante para la construcción de sociedades más multiculturales y una herramienta de movilización política (Suárez Navaz, Ferrández Ferrer, 2012; Ferrández Ferrer, 2014; Echevarría Vecino, Ferrández Ferrer, Dallemagne, 2015) en Gran Bretaña y España.

3.3 TRANSNACIONALISMO COMO CONCEPTO CLAVE

Su experiencia en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid permite a Jessica Retis trabajar a fondo en el Análisis Crítico del Discurso, con el foco puesto en las noticias sobre hispanoamericanos en los medios de comunicación españoles (consultar el apartado 2.1 del Análisis Crítico del Discurso). En su período de investigación en España también tiene la oportunidad de elaborar algunas de las primeras cartografías del entonces emergente sistema de medios latinos en Madrid (Retis, 2006c; 2007). Sin embargo, como otros investigadores e investigadoras a partir de la intensificación de la crisis evoluciona hacia la exploración de las dietas mediáticas de los latinos en España (Retis, Badillo, 2015; Moreno, Retis, 2014; Retis, 2014a; 2014b; 2013a; 2012; 2011a; 2011b; Retis, Caballero, 2011), advirtiendo también la

³⁸ Es doctora en Antropología Social, Máster en Inmigración, Refugio y Relaciones Intercomunitarias (Universidad Autónoma de Madrid). En el área docente ha sido profesora de “Antropología de los Mundos Contemporáneos” (Grado en Historia y Ciencias de la Música), “Antropología Cultural” (Licenciatura en Filosofía), y ha colaborado en la docencia del “Practicum” (Licenciatura en Antropología).

dificultad de emprender una línea de investigación que apenas puede apoyarse en datos estadísticos de consumo. En los últimos años³⁹ ha continuado estudiando el consumo mediático de los latinos. En sus trabajos, no obstante, ha introducido el análisis comparado entre España y EE.UU. tanto del consumo mediático como del análisis del discurso de la prensa (Retis, 2010; 2013c). En esta etapa reciente también se ha preocupado por radiografiar la infraestructura mediática de los latinos en Estados Unidos (Retis, 2013b; 2015).

Retis se aproxima al consumo mediático de los latinos con la idea inicial de que para comprender sus hábitos mediáticos en toda su complejidad es imprescindible construir aproximaciones interdisciplinarias que permitan desarrollar una mirada comprensiva y crítica (Retis, 2014b). Pero el núcleo de su análisis radica en dos conceptos teóricos que le permiten observar las migraciones latinoamericanas en el contexto de la globalización, el transnacionalismo y la diáspora. La aproximación transnacional, por ejemplo, (Retis, 2013a:15) permite analizar y entender en qué sentido se han transformado los modos de consumo cultural de los latinoamericanos. De esta manera, explica (Retis, 2012), el transnacionalismo permitió ya en los noventa entender mejor los desplazamientos internacionales de la población, promoviendo la ruptura con el nacionalismo metodológico y la integración de las condiciones de origen y destino en los análisis. Contrariamente a lo que se venía pensando en las teorías asimilacionistas clásicas, “las migraciones no suponen una ruptura con las raíces territoriales sino la configuración de un campo social transnacional a través del cual la comunidad de origen se transforma en los lugares de destino” (Retis, 2012:6). En este contexto, dice, “los lazos establecidos entre y por las redes migratorias bosquejan nuevos espacios diaspóricos en los que se apoyan los circuitos de comunicación e información” (Retis, 2012:6). En cuanto al concepto de diáspora “nos permite identificar las identidades colectivas fortalecidas por el sentido de pertenencia compartido por un grupo respecto a su país de origen” (Cohen, 1997). En estas «comunidades imaginadas» pervive el sentido de pertenencia ya no sólo hacia el lugar original sino a ese espacio construido socialmente, en donde se imbrican categorías relacionales de movimiento, acción y socialización (Brah, 1996)” (Retis, 2012:7).

De ahí que del cruce de términos, entre transnacionalismo y diáspora, surjan definiciones que nos ayudan a situar mejor nuestro análisis: “el transnacionalismo

³⁹ Ha pasado a ser docente en Periodismo en español de la California State University Northridge.

diaspórico se advierte menos como «un lugar» y más como «un espacio». Estas complejidades invitan a considerar la posible emergencia de formas contradictorias pero viables de “comunidades transnacionales imaginadas” (Retis, 2012:7). Los latinoamericanos, y se incluye la propia Jessica Retis, más que buscar un lugar en el mundo, “establecemos nuestros lugares comunes y a partir de estos negociamos nuestras estrategias de identidad. Y en este contexto precisamente nuestras prácticas comunicativas y de consumo resemantizan aspectos de la ciudadanía” (Retis, 2013a: 24).

Por otra parte, Retis también nos advierte que en encuestas relevantes (IOÉ, Fernández, 2008) se han descrito los hogares de los inmigrantes latinoamericanos, descubriendo que no están formados por unidades familiares “convencionales”, sino que en ellos conviven familias truncadas por la inmigración a todos los niveles, padres con hijos en el país de origen, adultos que no tienen a sus padres en España, familias en las que todos han nacido fuera del país. En otras palabras, la distancia (o los proyectos migratorios) empieza a separar a la familia desde su núcleo. Esta experiencia afectiva también va a incidir, sin duda, en los consumos y en las apropiaciones mediáticas, creando nuevas necesidades de comunicación e información: “En la mitad de los hogares latinoamericanos todos los miembros nacieron fuera de España y presentan menos hogares unipersonales que la media general de los inmigrantes extracomunitarios en el país. Menos de la mitad de los hogares latinoamericanos están compuestos por familiares directos. Poco más de la décima parte de los latinoamericanos convive con gente de otras nacionalidades sudamericanas. Lo que significa que hablamos de hogares en los que conviven miembros de familias extensas o de diversas familias. Este contexto influye en los consumos culturales individuales y colectivos. La tercera parte de los padres menores de 45 años tienen a sus hijos en los países de origen y más de la mitad de los adultos no tiene a sus padres en España. Nos encontramos ante transformaciones de relaciones afectivas y de comunicación y, probablemente también, ante el preámbulo de nuevos flujos migratorios por reagrupación familiar. Casi la totalidad de los latinoamericanos mantiene contacto con su país de origen. Más de la mitad llama por teléfono una vez por semana y más de la tercera parte se comunica vía correo electrónico o chat. Tres cuartas partes de éstos lo hace semanalmente. Hablamos por tanto de relaciones familiares directas que se establecen a la distancia, es decir, se tecnologizan. Por tanto, las necesidades de comunicación directa influyen en la

búsqueda por el acceso a las nuevas tecnologías de comunicación, y por tanto, también de información” (Retis, 2013a:19).

La profesora del departamento de Psicología Social de la UAB, María Carmen Peñaranda Cólera, centra toda la atención en el análisis de la función de los locutorios en los procesos migratorios (Feliu, Peñaranda Cólera, Gil-Juárez, 2012; Iñiguez-Rueda, Martínez, Muñoz-Justicia, 2012; Martínez, Peñaranda Cólera, Vitores, 2011; Peñaranda Cólera 2014, 2011, 2010; 2008; 2005). Y en el contexto de éste y otros espacios públicos de conexión con el país de origen de las minorías étnicas, sobre todo latinoamericanos, se interesa por el papel que juegan las llamadas internacionales e internet. En sus trabajos cobra fuerza la noción de transnacionalidad, incluso ejemplificada en casos tan concretos y poco estudiados como la maternidad (Peñaranda Cólera, 2014).

Peñaranda reconoce los cambios que han generado las tecnologías de la información y la comunicación en las formas de relación intrafamiliar de las minorías étnicas y el trabajo afectivo que se realiza desde la distancia en el cuidado transnacional de los hijos. Las TIC configuran redes y conexiones transnacionales que han generado nuevas formas de relación social y de hacernos presentes a pesar de las distancias geográficas. La mirada transnacional concentra su interés en indagar los cambios que se están produciendo en las formas y significaciones de las movilidades migratorias que están afectadas por los actuales procesos de interconexión. Proporciona un nuevo marco analítico que visibiliza la creciente intensidad de los flujos poliédricos de personas objetos, información y símbolos.

3.4 RELACIONES INTERCULTURALES DE LOS JÓVENES MIGRANTES

La principal línea de investigación de Jaume Soriano⁴⁰ es la Epistemología y metodología de investigación en comunicación, aunque también trabaja la Etnografía de la comunicación y de los medios. En la actualidad Soriano forma parte del proyecto “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad”⁴¹, que dirige Amparo Huertas, en el Institut de la Comunicació de la UAB.

⁴⁰ Profesor titular de la UAB desde 2008.

⁴¹ El equipo de este proyecto está integrado además por José Antonio Alcoceba Hernando (UCM), María Cadilla Baz (UCM); Gloria Gómez-Escalonilla Moreno (URJC); María E. Gutiérrez García (UAB);

El proyecto aborda el papel de internet en la formación de las relaciones sociales interculturales de los jóvenes de origen extranjero, residentes en España. El objetivo es, así, comprobar si la red reproduce o no la dinámica endógena y de escasa relación entre autóctonos e inmigrantes que parece existir previamente en la sociedad. La hipótesis de partida es que los procesos de sociabilidad de internet no tienden hacia las relaciones interculturales pese a su dimensión comunicacional. Según apunta la escasa literatura científica, los jóvenes migrantes buscan en la red referentes de sus raíces culturales, pero se desconoce en qué medida esto afecta al grado de interculturalidad de sus relaciones en internet. En consecuencia, su segunda hipótesis es que el joven de origen extranjero encuentra en internet una herramienta útil para la búsqueda de elementos con los que identificarse. Además de los grupos de discusión realizados en Barcelona, Madrid y Vizcaya, el trabajo incluye un segundo nivel de análisis, de enfoque cuantitativo, realizado en otros países en el que se rastrearán las huellas que deje la navegación en internet de diferentes jóvenes. La meta del proyecto es promover las relaciones interculturales entre jóvenes desde el entorno web 2.0.

Hasta el momento, la participación de Soriano (Soriano, 2010; Soriano, Gutiérrez, 2015; Soriano, Huertas Bailén, Gutiérrez, 2013) en este proyecto se ha basado en la publicación de un artículo y una comunicación en un congreso en los que se avanza el marco teórico-metodológico y parte de los resultados. En ellos argumenta el desfase de la teoría clásica de los usos y gratificaciones para entender las interacciones en internet (Soriano, Gutiérrez, 2015) y perfila un interesante modelo de análisis basado en la racionalidad comunicativa de Jürgen Habermas y en los tipos de acción social habermasiana (Soriano, Gutiérrez, 2015:130) que pueden describir los usos de internet. Son cuatro: “a) usos estratégicos, aquellos en los cuales el usuario decide entre alternativas de acción para la realización de un objetivo y en las que tiene en cuenta las expectativas de decisión de otros actores. Lo es, por ejemplo, comprar o vender algo a través de e-Bay, o hacer de “trol” en un chat; b) usos ajustados a normas, remiten a un actor que, en comunidad, actúa ajustándose en unos valores establecidos, como por ejemplo seguir las reglas de un foro o tratar de convencer a sus seguidores para cambiarlas conjuntamente; c) usos dramáticos, que son usos de autoescenificación del actor hechos de cara a los espectadores como los que se dan en Facebook; y d) usos comunicativos, que se refieren a la interacción de dos o más

Carmen Peñafiel Sáiz (UPV/EHU); Marina Santín Durán (URJC); Yolanda Martínez Suárez (InCom-UAB) (investigadora postdoctoral en el InCOM-UAB); y Coral Hernández Fernández (UCM).

sujetos en los que se relatan hechos y se dan razones sobre hechos que son representación del mundo objetivo. Son un ejemplo los numerosos blogs y páginas web en las cuales los internautas describen la vida cotidiana de su entorno más próximo o también las conversaciones de mensajería electrónica donde los interlocutores comparten información sobre el mundo social, no sentimientos o creencias personales”.

3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN-IDENTIDAD

Los estudios de recepción interesados en la relación entre los medios y la construcción de la identidad nacional fijan sus objetivos en los movimientos identitarios de las audiencias extranjeras. Recogen los planteamientos que cuestionan de raíz la esencialidad y atemporalidad de la identidad nacional e individual bajo una nueva epistemología más relativista. Esta nueva interpretación de la identidad en constante construcción conecta el consumo de los medios de los colectivos minoritarios con debates más amplios (sociológicos, políticos) sobre el mantenimiento de la cultura del país de origen, su redefinición y la transmisión de esta herencia cultural a las siguientes generaciones.

Uno de los primeros trabajos que sienta precedente en los estudios de recepción de comunidades extranjeras es el desarrollado por Víctor Francisco Sampedro (1996). Con la ayuda de la etnolingüística (Sampedro, 2003), este investigador de la Universidad de Salamanca cruza el umbral de la mera descripción de los hábitos de consumo de una comunidad de universitarios extranjeros en Estados Unidos. La información etnográfica muestra que la lectura de los periódicos nacionales permite a los lectores (re) producir determinadas marcas de identidad en un contexto marcado por la globalización (Ibidem). La muestra recoge entrevistas a 27 estudiantes no norteamericanos, de Europa (11), Asia (7), África (5) y Sudamérica (4) en una biblioteca cercana a Chicago. A los entrevistados se les pedía que expresaran sus intenciones, pensamientos y emociones durante la lectura. En realidad, la finalidad última de las entrevistas era motivar una interacción lingüística que “invocara los sistemas de significados culturales a través de los cuales los participantes construían su estatus cultural, como miembros de una comunidad” (Sampedro, 2003:22). Así, el uso del lenguaje y el concepto de identidad cultural fueron dos piezas claves en este análisis.

Sampedro argumenta que el acto de lectura es antes una práctica ritual y comunitaria que permite a las audiencias desplazadas mantener ciertas funciones

simbólicas que preservan su identidad nacional, que la satisfacción de motivos prácticos derivados de usos como podrían ser el regreso próximo o la nostalgia por el país de origen. Por tanto no hay una conexión directa entre el acto de lectura y sus usos inmediatos porque lo verdaderamente importante aquí es la lectura mediática en sí misma como un ejercicio con una gran carga cultural y que aporta seguridad ontológica. La interacción con unos medios locales desfasados en el tiempo y que generan poca novedad informativa se debe más bien a la actualización de los roles de los lectores ante sucesos y relatos nacionales (Sampedro 1996), la celebración comunitaria de un espacio familiar inalterado en el que se presentan personajes conocidos que desarrollan papeles conocidos y la pertenencia a grupos concretos que están por encima y por debajo del nivel nacional (Sampedro 2003). La lectura de la prensa nacional ofrece al lector un ámbito ordenado que narra y estructura la realidad, tal como nosotros, los ciudadanos de la nación, la entendemos (Sampedro 1996).

Por otro lado, vale la pena destacar el trabajo *Los hábitos de consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona*, que parte de una perspectiva y una metodología cualitativas inspiradas en categorías de las ciencias de la comunicación como factores relevantes de contexto (Chavero, García, 2005). Desde el ámbito de la Comunicación Audiovisual, la profesora de la Universidad Central de Venezuela, Haydée Chavero, y la profesora de la UAB, Nuria García, rastrean la dimensión emocional de la recepción con una pequeña muestra de 15 alumnos de tercer ciclo de entre 25 y 35 años (Chavero, García, 2005). La encuesta sociodemográfica, la entrevista en profundidad y la historia de vida, indican que la interacción entre los estudiantes hispanoamericanos y la televisión se caracteriza por ser una comunicación identitaria en la que se buscan temas vinculados al país de origen. Pero la piedra angular de esta publicación es la arqueología emocional del televidente, que pone de manifiesto que el consumo de la programación televisiva proporciona determinadas imágenes, sonidos, personajes, temas y música que impulsan a realizar movimientos de la audiencia hacia el pasado y reflexiones hacia el futuro (Chavero, García, 2005).

También es interesante su definición de la audiencia extranjera como propietaria de un equipaje y de una cultura audiovisual personal y diferenciada; un bagaje mediático construido, afianzado y distinto al de la sociedad mayoritaria (Chavero, García, 2005). Los estudiantes latinoamericanos, quienes se sienten “excluidos

audiovisuales” (Chavero, García, 2005), encuentran que la televisión les informa de la actualidad más próxima mientras que la prensa informa mejor sobre las realidades más lejanas y más cercanas de sus lugares de origen. Haydée Chavero y Nuria García hablan de que los contenidos audiovisuales son secundarios frente al papel de la televisión en sí como espacio de relación social.

Dentro también de los esfuerzos de la Comunicación Audiovisual por comprender los usos sociales de la diáspora en suelo español, el profesor Josu Amezaga (Amezaga, 2008; Amezaga, Arana, 2012), de la Universidad del País Vasco, siempre se ha decantado por el estudio de la televisión y la televisión por satélite. Junto a otros alumnos elaboró un estudio (Amezaga, 2008) sobre las apropiaciones sociales de la televisión por satélite entre la comunidad magrebí de Bilbao. Pese al reducido tamaño de la muestra (18 entrevistas), se prueba que los canales del satélite Arabsat son una herramienta válida para recrear el ambiente cultural originario en el espacio doméstico y reproducir la identidad colectiva en un ámbito geográfico lejano. Además, Amezaga señala diferentes conductas de consumo dentro del colectivo magrebí con el objeto de no caer en el tratamiento de esta comunidad como un bloque homogéneo. Así mientras el consumo de la televisión árabe es mayor entre los que llevan más tiempo fuera de su país, los que han llegado más recientemente tienden a ver más la televisión de la sociedad receptora. Los inmigrantes de segunda generación manifestaron ver muy poca o nada televisión en árabe. Se explica que probablemente el hecho de que los más establecidos realicen una mayor vida familiar podría ser uno de los motivos de su elevado consumo. Por el contrario, la necesidad de integrarse en la sociedad de acogida y la creencia de que los más jóvenes tienen “una actitud más abierta hacia otros ambientes” (Amezaga, 2008) podrían ser los factores que argumentan las diferencias de hábitos (2008).

Una de las incursiones más valientes que relaciona el nacionalismo con el estudio amplio de los usos sociales de los medios de comunicación desde una panorámica global, surge a raíz de una exhaustiva investigación de la profesora de Antropología China de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Gladys Nieto⁴². Estructuró su trabajo de campo en el segundo lustro de los años noventa, “a través de un conocimiento gradual de los miembros de las asociaciones hispano-chinas, sus líderes y oficiales gubernamentales del país de origen (...) en Madrid, Barcelona y Valencia, así

⁴² Doctora, pertenece al Centro de Estudios de Asia Oriental del mismo centro.

como del distrito de Qingtian y la ciudad de Wenzhou en la provincia de Zhejiang (RPC)” (Nieto, 2007:16). A su vez se puso en contacto con los colegios y los representantes de los periódicos chinos, y además analizó más de un centenar de artículos periodísticos de la prensa española recopilados entre 1993 y 2000. Sin embargo sus entrevistas se limitan sólo a recoger las impresiones de la élite social china de España y China, así como de los máximos responsables del tejido asociativo chino, y no contrasta estas opiniones con usuarios de los medios de comunicación chinos de otras capas sociales más modestas que podrían ofrecer perspectivas diferentes.

Durante los años noventa, se sucedieron algunas extorsiones y asesinatos entre nacionales chinos, lo que sirvió de pretexto a los medios de comunicación españoles para incidir en los estereotipos más recurrentes de la cultura china. Dichos estereotipos fueron extrapolados al conjunto del colectivo, que fue entonces definido de manera bipolar entre “delincuentes explotados y víctimas ingenuas” (Nieto, 2007:92). Desde la óptica española, la interpretación etnocéntrica de la vida social de los hispano-chinos (Nieto, 2007), de su lengua y “del cuerpo físico de los chinos y chinas” (Nieto, 2007:155), significó con el tiempo una verdadera intimidación simbólica para las élites chino-españolas. La reacción de las asociaciones chinas no se hizo esperar y empezaron a erigirse en interlocutores válidos con las instituciones españolas y los medios de comunicación autóctonos. El baluarte de la cohesión de la comunidad china en España frente a esta violencia simbólica cayó en manos de los diarios chinos de nueva creación, que ligados a las asociaciones chinas, “provocaron un cambio hacia la unidad de los inmigrantes chino-españoles” (Nieto, 2007:95). La figura estelar en esta inercia fue y es el Periódico hispano-chino, que no sólo se distribuía dentro y fuera de España, sino que se repartía también de forma gratuita en las instituciones o a las personalidades españolas más importantes. La utilización de la prensa china recuperó la cohesión interna de los chino-españoles y les dotó de un sentido de pertenencia vinculado a la nación. La prensa dedicó una parte importante de su espacio a la publicación de relatos inventados sobre los orígenes de los chinos que promocionó “una identidad nacional y una identidad subétnica articulada en términos del grupo más representativo de esta colectividad en España: los inmigrantes oriundos del distrito de Qingtian” (Nieto, 2007:99). La incidencia del proyecto nacionalista del país de origen en el movimiento asociativo chino-español ha acabado repercutiendo a través del discurso de la prensa china en la elaboración de una “comunidad imaginada” (Nieto, 2007:15). El rol de la

prensa, además, gana una presencia transnacional gracias a las redes familiares y de amistad de los chinos en el mundo y, sobre todo, a través de las reuniones regionales de las asociaciones chinas.

Gladys Nieto se vale a su vez de categorías como “comunidad imaginada” y “diáspora” (Nieto, 2007:26) para explicar cómo el colectivo chino de inmigrantes de todo el mundo contribuye a mantener la idea de una nación parcial que permanece dentro de otros estados-nación. En esta misma dirección, la comunidad imaginada pervive más allá de las fronteras de China, “al mismo tiempo que sus agentes reconocen su pertenencia a varios mundos” (Nieto, 2007:26).

Para finalizar sumaremos a estas exploraciones sobre la identidad de los inmigrantes y minorías en la interacción con los medios de comunicación, las aportaciones de Gloria Gómez-Escalonilla⁴³ sobre la construcción identitaria de los jóvenes migrantes en internet. Desarrolla un primer período investigador centrado en la identificación y en el análisis de contenido de los nuevos medios latinos en Madrid (Gómez-Escalonilla, Santín Durán, 2012; Gómez-Escalonilla, Campos Zabala, 2009; Gómez-Escalonilla, 2008a; 2008b; Gómez-Escalonilla, Santín, 2008). Posteriormente se incorpora también al proyecto dirigido por Amparo Huertas, “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad”.

En esta nueva etapa, Gómez-Escalonilla se ocupa especialmente del análisis cualitativo de las imágenes de internet que escogen los inmigrantes para identificarse (Gómez-Escalonilla, Martínez, Santín Durán, 2014; Gómez-Escalonilla Moreno, Huertas Bailén, Martínez Suárez, 2013). El análisis de las herramientas visuales (Gómez-Escalonilla, Martínez, Santín Durán, 2014) que manejan los jóvenes con experiencias migratorias demuestra que en términos generales se identifican con las señas culturales de sus países de origen, al tiempo que se observa que los estereotipos de género siguen funcionando todavía en la actualidad a la hora de definir la identidad.

3.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN – EDUCACIÓN

En general, el estudio de los efectos de los medios de comunicación ha dedicado especial atención al público infantil y juvenil porque son más vulnerables a la persuasión de sus mensajes. En este sentido, vertientes como la investigación de la

⁴³ Profesora de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

violencia de los contenidos de la televisión en la audiencia infantil han sido constantes a lo largo de la historia de las Ciencias de la Comunicación. La Pedagogía y las Ciencias de la Educación se han interesado en la interacción mediática de los más pequeños, así como en la población juvenil, para determinar con más exactitud hasta qué punto el consumo de los medios de comunicación a edades tempranas predispone a la formación de una serie de preconcepciones negativas sobre la inmigración. Son investigaciones todavía muy cuantitativas pero que buscan resultados que puedan revertir en la labor educativa de las escuelas e institutos, de manera que se potencien valores como la interculturalidad y que se implemente un espíritu más crítico en el uso de los medios.

En este subapartado no hemos incluido el artículo conjunto de Estrella Gualda y Auxiliadora Montes (Gualda, Montes, 2007). Pese a que también versa sobre los efectos de los medios de comunicación en el lector infantil, no se parte de las Ciencias de la Educación ni de la Pedagogía, sus conclusiones no están destinadas a actualizar los contenidos de los centros educativos y se inspira en marcos teóricos relacionados con las teorías de la agenda temática y del encuadre noticioso de la tradición empirista norteamericana.

El primero de los trabajos de esta corriente es un estudio cuantitativo, por lo que prima lo descriptivo a la comprensión contextualizada de los resultados. Josefina Lozano, Javier Ballesta y María del Carmen Cerezo Máiquez⁴⁴ exploran las preferencias y los usos que realizan los alumnos inmigrantes de secundaria de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías (Lozano, Ballesta, 2004; Ballesta Pagán, Lozano Martínez, Cerezo Máiquez, 2014). En la introducción, ambos investigadores recuerdan que Murcia es la tercera región con mayor crecimiento del número de estudiantes extranjeros de España (Lozano, Ballesta, 2004). El interés académico se basa en conocer qué información consumen y qué dificultades tienen los adolescentes inmigrantes para que las autoridades puedan actuar desde los centros educativos en el aprendizaje de un uso crítico y reflexivo de los medios de comunicación (Lozano, Ballesta, 2004). Se trata de ver qué relación puede haber entre el capital cultural de las familias de procedencia y el uso y consumo de los medios de comunicación, al tiempo que se investiga el paralelismo entre el nivel de equipamiento y el uso de los medios (Lozano, Ballesta, 2004). Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los padres de estos alumnos de secundaria tienen un nivel de instrucción básico y trabajan en

⁴⁴ Los profesores de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia.

profesiones poco cualificadas, entre las que abundan los agricultores, los ganaderos, tractoristas, pescadores, albañiles, mecánicos y electricistas (Lozano, Ballesta, 2004). Se cree que esto podría ser una de las causas del bajo índice de lectura de la prensa diaria entre los jóvenes inmigrantes, pese a que los europeos e hispanoamericanos son mejores lectores que el resto (Lozano, Ballesta, 2004). Es cierto que el consumo de la prensa diaria de los alumnos de secundaria de la región de Murcia es uno de los más bajos de España, pero también lo es que los estudiantes de la diáspora se sitúan levemente por debajo de esta media, y que sus familias también están por detrás del consumo de las familias de autóctonos (Lozano, Ballesta, 2004). El número de libros que hay en el hogar y el acceso a internet en este espacio son dos aspectos en los que los ciudadanos de origen africano se sitúan a la cola de todos los colectivos (Lozano, Ballesta, 2004).

En términos generales la utilización de la radio pone al descubierto un consumo diferenciado en función del origen. Así como los latinos, orientales y europeos escuchan programas musicales, los norteafricanos prefieren los espacios deportivos (Lozano, Ballesta, 2004). El amplio estudio cuantitativo basado en 2.240 encuestas, muestra que la televisión se ve mayoritariamente en solitario y se comprueba que la procedencia del alumno no influye en sus elecciones, ya que se interesan por los mismos programas que los autóctonos (Lozano, Ballesta, 2004). Asimismo, los investigadores llegan a la conclusión de que los intereses y los deseos de las familias inmigrantes y los de las autóctonas también son similares “lo cual nos denota la importancia de los medios para imponer, aunque de forma subliminar, gustos y preferencias por encima de culturas” (Lozano, Ballesta, 2004).

Enric Prats y Elisabeth Higuera⁴⁵ van más allá en su lectura del consumo mediático de los alumnos de secundaria y de bachillerato. Llama la atención que en el trabajo de campo se tienen en cuenta aspectos contextuales que intervienen en la recepción del mensaje periodístico, como el marco individual o intersubjetivo y las condiciones ambientales del consumo (Prats, Higuera, 2006). Tras el visionado de los incidentes de las personas subsaharianas en las vallas de Ceuta y Melilla en 2005, se ponen a prueba también qué aspectos de las noticias de los telediarios son más recordados y qué percepción social se generan de los hechos.

En condiciones normales los alumnos se informaron de los hechos de Ceuta y Melilla de 2005 por medio de la televisión. En este punto se afirma que el marco

⁴⁵ Pertenecen al Grupo de Investigación en Educación Moral (GREM) de la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Barcelona (UB).

individual de recepción y sus condiciones ambientales juegan a favor de un mayor impacto de las noticias en los adolescentes (Prats, Higuera, 2006). Sin embargo, bajo ciertas condiciones el impacto definitivo puede quedar relativizado. Por ejemplo, la reflexión intersubjetiva permite comentar con otras personas las noticias y adscribirse o rechazar determinadas posiciones de grupo. Esto quiere decir que “independientemente de las macroproposiciones ideológicas radicadas en la narración mediática de los hechos, el grado de impacto de las noticias es menor si las condiciones de recepción permiten poner en discusión los hechos más significativos” (Prats, Higuera, 2006). Aunque poco experimentado y vulnerable ante la influencia mediática, este sector de la audiencia posee ciertas capacidades críticas para hacer frente al discurso televisivo. Empero, “estas capacidades sólo se activan desde fuera y en situaciones que requieren un diseño metodológico esmerado que eviten el reduccionismo y el simplismo, como por ejemplo, el taller presencial” (Prats, Higuera, 2006). Enric Prats y Elisabeth Higuera acaban con la consideración de que los medios refuerzan una visión parcial y atomizada del fenómeno estudiado.

Asimismo, otros miembros del Grupo de Investigación en Educación Moral (GREM) también han realizado interesantes estudios sobre los espacios de relaciones sociales que desarrollan las mujeres inmigrantes en la sociedad de acogida desde una perspectiva interdisciplinaria (Ayuste, Payà, 2004; Payà, 2007; Ayuste, Payà, Romañá, 2007; Ayuste, Medina, Payà, 2009; Ayuste, Medina, Payà, 2009; Ayuste, Payà, 2010). En sus trabajos (Ayuste, Payà, 2010) sostienen que algunos lugares públicos son claves para generar relaciones informales que permiten compartir experiencias y superar el sentimiento de soledad. Son, a menudo, los únicos espacios de comunicación de que disponen para crear redes de relación y lazos afectivos.

La influencia que tienen los articulistas de la prensa escrita sobre los jóvenes de Huelva se estudia en una investigación cuantitativa elaborada por los profesores del I.E.S. San Sebastián de Huelva, Alejandro Ruíz, Montserrat Medina y Luisa García (2001). Como ellos mismos conceden, sus conclusiones serán fundamentales para una escuela preocupada por la educación en los valores de la tolerancia y el respeto. A pesar de su carácter cuantitativo, las encuestas han sido diseñadas como un proceso evolutivo-cognoscitivo en el que se puede apreciar el desarrollo de la opinión de los estudiantes (Ruíz, Medina, García, 2001).

En este trabajo, los alumnos realizan la lectura de unos artículos de opinión que expresan diferentes actitudes hacia la integración de los inmigrantes y la nueva Ley de Extranjería de 2001. Los docentes subrayan que los artículos de opinión “influyen de manera decisiva en la opinión del lector por mero mimetismo y desinformación previa” (Ruíz, Medina, García, 2001:179). Al asumir como propias las opiniones de los articulistas, “los alumnos adoptan una postura poco o nada favorable a la integración sociocultural de los inmigrantes” (Ruíz, Medina, García, 2001:179). Esto explicaría la tendencia a considerar a las minorías étnicas y culturales como mano de obra barata o como solución a nuestro bajo índice de natalidad, sin tener en cuenta el enriquecimiento cultural y étnico que supone su llegada. Otra de las consecuencias de la adhesión acrítica hacia los géneros de opinión de los diarios de mayor tirada de esta localidad es el establecimiento de un orden de prioridades a la hora de integrar los diferentes colectivos a la sociedad española. De forma mayoritaria, los alumnos se decantan por integrar y legalizar primero a los iberoamericanos, seguidos a gran distancia por los europeos del Este, y en último lugar a los del Magreb. Los ciudadanos que proceden del África negra ni siquiera se mencionan (Ruiz, Medina, García, 2001).

3.7 USOS SOCIALES Y TIC

Existe otra corriente de estudios de recepción que otorga a la tecnología un papel preponderante en las transformaciones sociales y culturales. Ha sido, sin embargo, una tendencia más marcada en una primera etapa de trabajos sobre los usos sociales de las nuevas tecnologías por parte de las minorías. Se trata, así, de un tipo de trabajos menos habituales hoy en este campo y que reflejan una mirada académica todavía poco crítica ante la novedosa irrupción de las nuevas tecnologías en la vida de la diáspora. La interacción entre los inmigrantes y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación era entonces una novedad histórica, que tenía y tiene como consecuencia profundos cambios en la manera en que se relacionan las redes de inmigrantes dentro de un mismo territorio y en diferentes países. Este género bibliográfico pone el acento en las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología para superar las barreras espacio-temporales que separan a la diáspora de sus lugares de origen. Los niveles de consumo que realizan los colectivos minoritarios de internet, claramente por encima de los de los autóctonos, están en consonancia con estas explicaciones. Además, la entrada en escena de internet obliga a repensar determinados conceptos clásicos de los movimientos

migratorios, como la participación en tiempo real en sus comunidades de origen (González Cortés, Barranquero, 2006), la relativización social del espacio físico y la resignificación de la noción clásica de retorno (Cavalcanti, 2008).

Hacia el año 2008 pocos estudios de campo habían captado con tanto olfato la influencia de las nuevas tecnologías en el fenómeno de la inmigración. Leonardo Cavalcanti⁴⁶. Sus principales líneas de investigación versan sobre la epistemología de los procesos migratorios, los negocios étnicos y la inmigración brasileña en Barcelona (Cavalcanti, 2008). El trabajo de campo antropológico sobre los usos sociales que la comunidad brasileña realiza de las nuevas tecnologías es el único estudio de este tipo en su producción científica.

La idea central de Cavalcanti demuestra que el acceso a la tecnología digital y a la comunicación electrónica determina nuevas configuraciones del espacio y del tiempo, formas novedosas de ausencias y presencias, cercanías y lejanías (Cavalcanti, 2008). Embarcados en esta nueva realidad tecnológica, los inmigrantes reinventan el concepto clásico de retorno que se convierte en un mito. También la dinámica de los espacios transnacionales provoca una tensión permanente entre el establecimiento en la nueva sociedad y el retorno. Esto sólo es posible gracias a la sofisticación tecnológica en el campo de la comunicación, en el de la información y en el de los transportes, factores que han contribuido a la relativización social del espacio físico (Cavalcanti, 2008). Los sujetos pasan a pertenecer a dos mundos, dos tiempos, dos sociedades de aquí y de allí, lo que permite al inmigrante participar en la vida de su país de origen al tiempo que reside en el país receptor (Cavalcanti, 2008). La lectura de los periódicos digitales, la utilización de los chats, el envío de dinero a su tierra natal y el uso del teléfono hace realidad la participación activa en las relaciones cotidianas de sus países de origen (Cavalcanti, 2008).

María Eugenia González Cortés⁴⁷ y Alejandro Barranquero⁴⁸ estudian los hábitos de consumo de la red en el ciclo migratorio, desde sus países de origen a los de destino. Además de las funciones de la red como herramienta de interrelación social neutralizadora de la distancia, el acceso a internet informa de las condiciones macroeconómicas y sociales que se encontrarán los inmigrantes en la sociedad receptora

⁴⁶ Doctor en Ciencias Sociales y colaborador del Centro de Estudios sobre Migraciones y Minorías Étnicas de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

⁴⁷ Universidad de Málaga.

⁴⁸ Miembro del grupo de investigación Labcom, Laboratorio de Comunicación, también de la Universidad de Málaga.

(González Cortés, Barranquero, 2006). No obstante, las entrevistas en profundidad a 40 migrantes residentes en el sur de España convencen a los académicos de que el empleo de la red en la sociedad de acogida es muy superior. Una vez en destino, la red y los medios de comunicación del país de origen adquieren una nueva dimensión en el proyecto migratorio, ya sea para conocer la actualidad informativa del país natal, para la conservación de la identidad cultural e incluso para la autoinclusión en un espacio público geográficamente lejano pero simbólicamente cercano. González Cortés y Barranquero ofrecen datos del uso de internet entre inmigrantes. En concreto, la utilización de la red se eleva a 34,1% entre los extranjeros, cuatro puntos por encima del índice de uso de internet de los españoles (González Cortés, Barranquero, 2006).

Como no podía ser de otra manera, el Observatorio para la Cibersociedad de la Universidad de Barcelona (UB) también se ha puesto manos a la obra para determinar la importancia de internet en las nuevas migraciones (Garrido, 2008). Fernando Garrido, uno de los componentes más destacados del Observatorio, participa junto a otros académicos en un proyecto de investigación en curso financiado por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) con el título: *Apropiación social de la tecnología: drivers, barreras e inhibidores a la sociedad de la información en los inmigrantes extranjeros en la Comunidad de Madrid*. En un primer avance de este proyecto, Garrido reflexiona sobre los hábitos de consumo de las tecnologías de la información y de la comunicación a partir de los datos cuantitativos de la Encuesta de Tecnología de la Información en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2005). En su exposición, Garrido argumenta que el análisis de la Sociedad de la Información en España se ha limitado, en la mayor parte de ocasiones, a cuantificar la evolución de usos, servicios, accesos y dispositivos por parte de los residentes nacionales. En esta misma línea se desarrollan otras investigaciones cuantitativas como las diferentes oleadas de los estudios de la entidad pública empresarial RED.ES, o las realizadas por entidades privadas como eEspaña de la Fundación France Telecom (antigua Fundación AUNA).

El análisis de la apropiación social de la tecnología pone de manifiesto cómo las formas de adopción son diferentes en función de los distintos perfiles y grupos sociales. La segmentación de los resultados de la Encuesta de Tecnología de la Información en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2005) pone al descubierto que los inmigrantes realizan un mayor uso de las tecnologías de la información y de la

comunicación en general, y esto se manifiesta en las diferentes tasas de uso de pc, internet e incluso en la compra en línea (Garrido, 2008). Sin embargo, la penetración del pc e internet en el hogar es relativamente mayor entre los españoles, mientras que los inmigrantes extranjeros utilizan lugares ocasionales de conexión, como los cibercafés, las viviendas de conocidos o centros públicos (Garrido, 2008). En datos globales, el inmigrante emplea en mayor grado que el español los distintos servicios de comunicación que las nuevas tecnologías posibilitan: tanto el correo electrónico, los chats y los SMS. Asimismo, la búsqueda de información sobre viajes y los medios de comunicación demuestran que las minorías étnicas y culturales están por delante de los autóctonos (Garrido, 2008).

3.8 LA VOZ DE LOS INMIGRANTES

En la literatura especializada hay una práctica ausencia de estudios de campo en donde los colectivos de inmigrantes no sean sólo objeto de estudio, sino que también tengan la oportunidad de expresar con su propia voz cómo se ven representados en los medios de comunicación autóctonos, manifestar qué percepción tenían de la sociedad de acogida antes de su llegada e incluso evaluar la calidad de los contenidos mediáticos. El mayor protagonismo que adquieren los inmigrantes en los artículos académicos se resuelve a través de la fórmula de la Metodología Crítica Comunicativa (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006), o con la adopción de un nuevo concepto teórico clave, el de la experiencia mediática del proyecto migratorio, donde se estudia la visión previa de la sociedad de destino tanto como la percepción del inmigrante una vez instalado en España (Díaz Nosty, González Cortés, 2006). Se estudia la inmigración como un ciclo más amplio que no comienza únicamente cuando la diáspora llega a la sociedad de acogida, sino que analiza su gestación en el país de origen (Díaz Nosty, González Cortés, 2006).

Grupo Especial de Investigación y Prácticas Superadoras de Desigualdades, y el Centro de Estudios Gitano cooperaron en un trabajo que se propuso transmitir la visión que tienen la minoría étnica gitana y los colectivos de inmigrantes rumanos y árabes de la representación mediática de sus comunidades. El marco de la Metodología Crítica Comunicativa, el desnivel metodológico de Jürgen Habermas, y en el plano teórico la relevancia de las interpretaciones de los sujetos de la fenomenología de Alfred Schütz y

el interaccionismo simbólico de George H. Mead, contribuyen a la solidez de este trabajo (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006). La muestra fue estudiada a partir de relatos de vida cotidiana y grupos de discusión.

Los diversos colectivos coinciden en criticar de forma generalizada la calidad de los contenidos informativos y la ausencia de temas de política internacional en la televisión, sin duda el medio de comunicación más al alcance para todos ellos (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006; Tortajada, 2009). A su vez, se produce otra crítica generalizada a los contenidos audiovisuales en cuanto a interés, calidad y satisfacción de inquietudes personales (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006). Asimismo, los relatos de vida muestran que las personas entrevistadas conocen la programación de las televisiones, sin embargo se ha producido un acercamiento truncado por la no correspondencia con las expectativas personales (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006).

Los colectivos también echan en falta que los medios reflejen que la mayoría de los inmigrantes participan activamente en las esferas laboral, educativa y cultural y que, por el contrario, se limiten a construir imágenes que simplifican y etiquetan (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006). Los rumanos perciben que su comunidad está representada por la indigencia, los gitanos por los conflictos en todas sus formas (peleas, venganzas, atropellos, asesinatos...) o bien relacionada con la farándula. Cuando se muestran las tradiciones de los gitanos en los medios, como por ejemplo las bodas, intervienen aquellos miembros de la comunidad con una visión más cerrada sobre la cuestión. En el caso del grupo árabe-musulmán, la información y las imágenes son negativas y agresivas, relacionadas en primer término con el terrorismo y el islam. Cabe destacar que los periodistas sólo se ponen en contacto con las asociaciones o las personas de los distintos grupos culturales cuando suceden cosas negativas o para subrayar los tópicos. Por esta razón, el grupo de investigación recomienda que la relación entre periodistas y asociaciones debería ser bidireccional y más estable. Tras escuchar los testimonios de los sujetos estudiados, el grupo admite que sería importante que las minorías dispusieran de medios de comunicación propios que emitirían visiones distintas a las habituales y se favorecería la identificación de las personas con el producto (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006).

Finalmente este grupo que reúne a investigadores de varios centros, como la Universidad de Lleida y la de Barcelona, asegura que la cultura gitana consume más los medios de comunicación nacionales con la televisión como exponente. La procedencia

de las personas árabes-musulmanas y del grupo rumano es el factor que explica que estos colectivos combinen la televisión autóctona con medios audiovisuales de sus países de origen (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006). La televisión por cable responde a la necesidad de estar informado de lo que sucede en la tierra natal, al deseo de mantener la lengua materna en el núcleo familiar y porque a menudo su consumo satisface más algunas inquietudes, gustos e intereses personales. El consumo de las televisiones española y catalana tiene que ver más con el aprendizaje del idioma y de la cultura en general para los rumanos y los árabes. Por otro lado, los gitanos también utilizan el cable o el satélite con el fin de acceder a Canal Sur. Para finalizar, el producto audiovisual mejor valorado ha sido el informativo, además de los reportajes y los documentales de carácter científico y cultural como 30 minuts, 60 minuts, Karakia, Documentos TV e Històries de Catalunya (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006).

Desde las Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, María Eugenia González Cortés aborda la percepción que tienen de España los cinco colectivos de mayor representación de Málaga previamente a su llegada. Con este propósito se van a realizar “entrevistas en profundidad semi-estructuradas” (González Cortés, 2007:2) para determinar la influencia de los medios de comunicación en el imaginario de las comunidades, por lo que el artículo académico se detiene en los juicios de opinión y en las manifestaciones de los inmigrantes. Sin embargo el trabajo cae en la cuenta de que la influencia mediática es limitada al comprobar que las decisiones en la emigración casi siempre se desarrollan en la esfera de las redes sociales de la migración internacional en relaciones interpersonales de confianza. En este sentido, cobra especial importancia la transferencia de información y los apoyos materiales que familiares, amigos o paisanos ofrecen al inmigrante dentro de las cadenas migratorias. Reconoce, asimismo, que la influencia mediática varía según los colectivos, en función de cada individuo y en dependencia directa con los nutrientes de cada dieta mediática. Así, las empresas de comunicación actúan como agentes implicados en la conformación de las imágenes mentales de su desembarco en la península. La decisión de emprender un viaje para vivir el “sueño europeo” (González Cortés, 2007:17) es alimentada por las imágenes que muestran el estilo de vida occidental y el estado de bienestar.

Bernardo Díaz Nosty en colaboración con Eugenia González Cortés trabaja en un proyecto que trata de concretar la influencia que los medios de comunicación tienen

en los procesos migratorios (Díaz Nosty, González Cortés, 2006). En un primer avance cuantitativo que será complementado más adelante con un estudio de campo etnográfico, se pondrá de relieve con todos los matices que la influencia de la experiencia mediática tiene cierta incidencia en la decisión de emigrar, pero es incluso más persuasiva en la elección de destino. Esta aproximación ha sido desarrollada “a través de 600 encuestas elaboradas por la empresa Demométrica en la Comunidad de Madrid, sobre seis comunidades iberoamericanas: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana” (Díaz Nosty, González Cortés, 2006:15).

La cartografía mediático-cultural permite a las poblaciones que migran una visión previa de los destinos con precisiones inimaginables en el pasado (Díaz Nosty, González Cortés, 2006). El consumo mediático en origen revela que el 15,2% veían la televisión o escuchaban la radio como un aspecto con bastante/ mucha influencia en la decisión de emigrar a España, y un 13% dicen que fue lo que leyeron en los periódicos, revistas y otros medios impresos. En aquellos inmigrantes que no tenían familiares o amigos residiendo en España, la influencia de lo que leían asciende al 26,8%, y de lo que veían y oían en los medios audiovisuales de sus países de origen sobre España se sitúa en el 16,4%. En la tierra natal de los inmigrantes, la televisión es el principal medio consumido, con registros que alcanzan el 76 % de las personas entrevistadas. En segundo lugar se encuentra la radio. Asimismo, el colectivo colombiano es el que mejor valora la imagen recibida de España por los medios de comunicación colombianos, seguido del peruano y del argentino (Díaz Nosty, González Cortés, 2006). El 10% del total hace referencia a la percepción de que España es un país con oportunidades para todos debido a lo que veían en los medios de comunicación. Este porcentaje es del 13,7% de personas entrevistadas que tenían la percepción de la buena acogida de la sociedad española.

La comparación entre el consumo mediático en la nación de procedencia y en España revela uno de los puntos más interesantes de este trabajo, al comprobar que la utilización de los medios casi se ha duplicado en porcentaje de personas que leen la prensa escrita y emplean internet cada día (Díaz Nosty, González Cortés, 2006). Si un 29,5% leían periódicos en papel en su país de origen, ahora en España esta cifra se eleva al 46,2%. En el caso de internet, el consumo diario ha pasado de un 12,2% a un 20,8%. El consumo de la televisión y la radio se mantienen en porcentajes similares porque ya gozaban de una gran penetración social en el país de origen. El informe destaca también

que son los argentinos los que tanto en origen como en destino presentan un mayor porcentaje de personas con un consumo diario de la prensa escrita. Además, más de la mitad de los inmigrantes consultados (el 62,5%) cree que los medios españoles pocas veces reflejan de forma adecuada lo que ocurre en sus países de origen. Apuntan, además, que “el 27,3% se ve mal representado en las noticias” (Díaz Nosty, González Cortés, 2006: 37).

En los últimos años González Cortés no va a abandonar la idea desarrollada en su tesis doctoral (González Cortés, 2006:267; González Cortés, 2011) de que “los medios de comunicación es uno de los factores influyentes en la toma de decisiones de cualquier proyecto migratorio, así como agentes que vienen a reducir el sentimiento de incertidumbre, los costos y los riesgos”. Según nos advierte, el consumo mediático amplía como nunca antes la información disponible sobre otras realidades nacionales (González Cortés, 2007). Para complementar el estudio de la dieta mediática de los inmigrantes en Málaga, también incorpora el análisis de las rutinas productivas y de las noticias de Canal Sur Televisión (González Cortés, Caballero, Eyzaguirre, 2014) y de otros medios generalistas (*El País*, *El Mundo* y *Abc*) (González Cortés, 2009). Tampoco deja de lado el estudio de los medios latinos (González Cortés, Gómez Calderón, 2007; González Cortés, 2009).

El análisis de los discursos de la población inmigrante tiene un claro referente en España en el Colectivo IOÉ (<http://www.colectivoioe.org>). Desde la Sociología, su rigor metodológico y las elaboradas propuestas teóricas permiten resultados realmente interesantes en la clasificación de los discursos de autóctonos e inmigrantes en torno a la inmigración y otras cuestiones (IOÉ 1995a; 1995b; 2005; 2010a, 2010b). Con una trayectoria que se remonta a 1982, sus trabajos tienen una gran proyección y en ellos utilizan métodos de participación de los colectivos implicados.

En uno de los más interesantes (IOÉ, 2010b) se ordena el material empírico recogido en 22 focus group en un campo discursivo que dibuja cuatro posiciones básicas de los inmigrantes ante su instalación en la sociedad receptora. Cada una de ellas ilustra una forma específica de entender la convivencia cotidiana, la incardinación en el mercado laboral o la participación en el espacio político. Remiten, además, a modelos implícitos de sociedad (intracultural, monocultural, pluricultural y transcultural). Se trata, como en el resto de sus trabajos, de un ambicioso proyecto de interpretación de las representaciones, actitudes, opiniones y expectativas de la

población inmigrante sobre su participación en la vida social, económica y política en España, así como un análisis de las percepciones de los propios migrantes sobre las actitudes de la población nativa en relación a ellos. Además se describe el centro de gravedad de los discursos de los migrantes, situado a medio camino entre la posición defensiva de autocentramiento comunitario y la posición dependiente de asimilación en la cultura mayoritaria.

3.9 ESTUDIOS CULTURALES

Dos investigadores argentinos enmarcan sus trabajos en los Estudios Culturales, Patricia Carolina Saucedo y Jerónimo Repoll. La primera es desde 2013 doctoranda en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Erfurt, Alemania. Se ha especializado en los hábitos de consumo de los latinoamericanos y los medios étnicos en Alemania (Saucedo Añez, 2014a; 2014b). Sus artículos se inscriben hasta ahora (Saucedo Añez, 2014b:277) en los “Estudios Culturales británicos” y en su premisa de que las identidades no existen, sino que se construyen y transforman en un proceso constante. El proceso migratorio no está exento de esta teoría, porque las identidades de los migrantes se forman y transforman en el contexto de la experiencia migratoria. De ahí que los medios diaspóricos no sólo contribuyen a convertir a las comunidades nacionales en transnacionales, sino que también conforman y movilizan a la diáspora en marcos referenciales comunes. Además, Saucedo critica las connotaciones negativas de la expresión medios étnicos, y defiende la de medios diaspóricos.

La investigadora argentina clasifica cinco tipos ideales de consumidor de medios de comunicación en situación migratoria (2014b:274), “considerando los medios consumidos y los motivos de dicho consumo: 1) consumidor de medios de comunicación asimilado, 2) consumidor de medios de comunicación bicultural, 3) consumidor de medios de comunicación diaspóricos, 4) “produser” y 5) consumidor de medios de comunicación resistente al nuevo entorno mediático”.

Jerónimo Repoll presentó en la UAB en 2009 su tesis doctoral (Repoll, 2009) *Estudio de audiencias multiculturales*, basada en la observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la televisión. En ella apostaba por los Estudios Culturales de raíz anglosajona y las derivadas latinoamericanas para entender el estudio de las audiencias en una “plataforma de investigación de los procesos culturales de las sociedades massmediatizadas; y el encuentro entre medios, textos y

audiencias se manifiesta como uno de los terrenos de mayor fertilidad a la hora de comprender la estructuración de la vida cotidiana” (Repoll, 2004; 2005:155). En sus trabajos (2004) parte de la pregunta ¿qué ocurre con la interacción televisiva cuando la audiencia la conforman personas socializadas en distintos contextos culturales y que, por distintas circunstancias, viven juntas? No le interesa, por tanto, el tipo de lectura que los telespectadores podían hacer de un producto audiovisual, sino la interferencia que se establecía entre las distintas lecturas y culturas, y entre éstas y aquellas. En definitiva, intenta comprender las características que adquieren la interculturalidad y la televidencia cuando se producen de forma simultánea. Y, con ello, reconocer la validez de este cruce de variables para observar la ruptura del sentido común y la crisis de las seguridades imperceptibles de la vida cotidiana que ello provoca. En la actualidad, Repoll es profesor de Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

3.10 PERSPECTIVA DE GÉNERO

Los estudios de género no podían faltar en este inventario de las corrientes más representativas del análisis de los hábitos de consumo de la diáspora. Por esta razón subrayamos de nuevo el completo proyecto de Asunción Bernárdez Rodal, Picnic y otros investigadores que ya citamos en los estudios de contenido (Bernárdez, 2007) por la pertinencia de su asunto. Así pues, desde la perspectiva de género también se diseccionan los discursos sociales de los españoles sobre la inmigración. Las herramientas teóricas de esta intervención quirúrgica proceden del campo semiótico y se detienen en los tipos de discursos, en las representaciones de las mujeres inmigrantes en esos discursos, así como en los recorridos argumentativos. Es en el fondo un estudio de la percepción social de la sociedad mayoritaria a través del análisis del lenguaje oral. Los académicos entienden los discursos como actos de enunciación de mensajes que suponen siempre “la puesta en práctica de roles y posiciones discursivas” (Bernárdez, 2007: 207). Es un trabajo ambicioso que se aparta de su tiempo académico en la medida en que no se centra en los usos y en las gratificaciones del sistema mediático ni en los efectos directos de la influencia mediática.

Asimismo, para elaborar el estudio de campo los grupos de discusión fueron “divididos en orden a variables como la posición en/ con respecto a la relación salarial” (Bernárdez, 2007:93), “el nivel de ingresos” (Bernárdez, 2007:94), y la “cualificación laboral” (Bernárdez, 2007: 95). Los sujetos de los grupos de discusión mostraron que

“no se conciben como ciudadanos que participaban en una esfera pública en la que dialogan con otros ciudadanos y aspiran a un bien común, sino que, por el contrario, nos encontramos con sujetos que realizan un trabajo interpretativo y hablan de sus experiencias y valores, condicionados por diversas fuentes de identidad” (Bernárdez, 2007:273). En este orden se manifiesta la idea de ser español/a como fuente de derechos, nunca de deberes, adquiridos de forma privilegiada por haber nacido en España. A partir de aquí el discurso está relacionado con la forma en la que las nacionalidades contemporáneas se ejercen como entidades de choque utilizadas a modo de muralla de contención frente a las invasiones externas. Así, “en ningún momento aparece un discurso que cuestione, en el fondo, la vinculación de la idea de nacionalidad con la de ciudadanía” (Bernárdez, 2007:208).

La “ambivalencia” (Bernárdez, 2007:94) domina un discurso social mucho menos constreñido por la corrección política que los discursos mediáticos, por lo que se puede encontrar en un mismo individuo movimientos de racismo al humanitarismo o de la victimización de la inmigración a una representación amenazante. A su vez, la representación de las mujeres es mucho más variada y su descripción puede ser contada desde contextos que van de lo más alejado y estereotipado, a los contactos personales que las y los entrevistadas/ os pueden mantener con los inmigrantes. En este punto se observa cómo la gente utiliza los macrorrelatos sobre la inmigración para explicarse situaciones vitales concretas, y cómo las personas “nos las agenciamos para que no resulte disonante con las experiencias concretas de la vida” (Bernárdez, 2007:280)

3.11 EL ESTUDIO DEL IMPACTO DIRECTO DE LOS MEDIOS

Esta corriente de estudios tiene como eje central el análisis de la influencia mediática, para lo que se descontextualiza el proceso de recepción de las noticias en un taller presencial. Los investigadores exponen a los sujetos a la recepción directa de los contenidos mediáticos, como por ejemplo el visionado de telediarios y las lecturas de noticias de la prensa escrita. A continuación, la muestra debe contestar a una serie de cuestionarios que indagarán en las percepciones, pensamientos y emociones que afloran de forma más espontánea e inmediata a la exposición mediática. Se pretende determinar el impacto de los medios de comunicación sobre la audiencia en un corto plazo de tiempo para recoger las respuestas más condicionadas por los estímulos de los mensajes mediáticos. Estos trabajos se inspiran en la aproximación empirista norteamericana, la

denominada *Effects Research*, y recogen también otros paradigmas de la tradición académica de este país, como el encuadre noticioso y la teoría de la agenda temática como fórmulas que ayudan a explicar una influencia mediática limitada por otros agentes sociales. Se diferencian de otros proyectos relacionados con la educación y la pedagogía precisamente porque no tienen nada que ver con estos planteamientos y su objeto último no pretende servir a la mejora de la enseñanza escolar ni los entrevistados son alumnos de estos centros preuniversitarios.

El Observatorio de los Contenidos audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca, con Juan José Igartua al frente, ha elaborado un estudio sobre la recepción sin renunciar a la teoría del encuadre noticioso que propugnaban en el análisis de contenido. Tomando como referencia la vertiente académica de la *Agenda Setting* y la Teoría del *Framing*, han cobrado relevancia los conceptos de encuadre noticioso (*news frame*) y “efecto *framing*”⁴⁹ (Igartua, Otero, Muñiz, 2006:6). En esta dirección, el encuadre noticioso explica no sólo el enfoque de la noticia, sino qué incluir y qué enfatizar. De la misma forma que el enfoque de un tema influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto, los encuadres noticiosos pueden ejercer un efecto considerable en cómo pensar el mundo social, incidiendo en las actitudes, creencias y en el nivel de complejidad cognitiva con la que la gente reflexiona sobre los asuntos sociales. El principal efecto de los encuadres noticiosos es que hacen más accesibles en la memoria algunos conceptos, que serán la base para el establecimiento de juicios o evaluaciones sociales. Por otro lado, también se mantiene que los encuadres noticiosos provocan efectos cognitivos básicos durante el procesamiento de las noticias (canalización cognitiva), lo que permite que se realice de manera espontánea y automática juicios basados en esas respuestas cognitivas generadas por los encuadres noticiosos, reforzando la asociación entre una serie de creencias o actitudes (Igartua, Otero, Muñiz, 2006).

Para este estudio el Observatorio preparó varias noticias que fueron leídas por 186 estudiantes de la Universidad de Salamanca, que luego tuvieron que responder un completo cuestionario con escalas y listados de pensamientos, emociones, actitudes, pruebas de recuerdo y evaluaciones de la información⁵⁰. En las unidades informativas se

⁴⁹ Efecto *Framing* se refiere al efecto directo vinculado a la activación de “corrientes de pensamiento” que influyen de manera espontánea (*on line*) en la formación de actitudes y creencias sobre un determinado tema.

⁵⁰ Se elaboró un listado de pensamientos, una escala de emociones sentidas en la lectura de la noticia, un diferencial semántico para evaluar la noticia, una prueba de recuerdo sobre diferentes aspectos, una escala

emplearon dos tipos de encuadres noticiosos: “a) los inmigrantes como delincuentes y vinculados a mafias y b) contribución económica de los inmigrantes” (Igartua, Otero, Muñiz, 2006:11). Se comprobó que los estudiantes que habían leído una noticia con un encuadre de conflicto generaron más comentarios críticos sobre la inmigración que los sujetos expuestos a una noticia que enfatizaba la contribución económica de la inmigración para el país. Además, la metodología empleada evidenció que la inclusión de elementos periféricos, como mencionar el origen étnico, nacional o geográfico de inmigrantes con respecto a los que ya existe un prejuicio compartido entre la población, puede exacerbar, consolidar y reforzar los estereotipos negativos, como es el caso de los marroquíes (Igartua, Otero, Muñiz, 2006).

Vale la pena destacar también la comunicación del OCA “Recepción e impacto de las noticias sobre inmigración. Efectos del encuadre noticioso y del origen geográfico de los protagonistas” (Igartua, Cheng, Gómez-Isla, 2008), presentada en el I Congreso Internacional Fundacional AE-IC, en enero de 2008. En ella se buscan los efectos directos de los contenidos mediáticos en una audiencia formada por estudiantes españoles. Los resultados demostraron que la presentación de la información que incide en el origen geográfico de los colectivos de inmigrantes con una peor imagen en la opinión pública (los marroquíes), exacerbaba el prejuicio e inducía a actitudes y creencias negativas (Ibidem).

En 2014 el grupo dirigido por Igartua recibe un nuevo proyecto de investigación financiado por la Universidad de Salamanca, “Procesos de recepción y efectos socio-cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia los inmigrantes”. Muy en la línea con el marco teórico y metodológico de otros trabajos anteriores, el estudio quiere “retratar” los efectos más emocionales de las películas sobre inmigración en una muestra (Igartua, 2015; Igartua, Frutos, 2014).

El Grupo de Investigación en Estudios Sociales e Intervención Social de la Universidad de Huelva pone punto final a este inventario de grupos e investigadores en los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación y la inmigración. La directora de dicho centro, Estrella Gualda, realizó junto a la becaria Auxiliadora Montes, un sólo trabajo centrado en los efectos de los medios (Gualda, Montes, 2007). Ambas quisieron pulsar el verdadero impacto de cinco fotografías seleccionadas de la

para evaluar la percepción de la importancia de diferentes problemas sociales del país, la actitud hacia la inmigración, una escala sobre emociones sentidas por el incremento de la inmigración en España y una escala para medir el nivel de contacto con los inmigrantes, entre otros apartados.

prensa local onubense relacionadas con la inmigración en escolares de entre 14 y 17 años de esta localidad. El estudio de campo no obvió el paradigma de los efectos limitados de los medios de comunicación, por lo que se tuvo en cuenta que la influencia mediática no tiene la exclusiva en la conformación de la opinión de los alumnos de secundaria. La inclusión de la inmigración en la agenda mediática española, junto al empleo de encuadres noticiosos en las noticias difundidas, prefija un tratamiento de la migración sesgado, que orienta hacia la presentación negativa del asunto (Gualda, Montes, 2007). Como ellas mismas reconocen (Gualda, Montes, 2007:145), “lo más relevante de este trabajo es haber demostrado como, descontextualizadas las fotos de su contexto migratorio se producen dos tipos de resultados: valoraciones neutras, con descripciones muy lineales, cuando la foto mostraba a un personaje desconocido; valoraciones cargadas de positividad o negatividad, al mostrarse escenas conocidas para los escolares a través de los medios de comunicación y su vida cotidiana y experiencia personal (los mismos escolares en esta investigación declararon recibir noticias sobre las migraciones a partir de fuentes diversas: amigos, profesores, familia, vecinos, televisión...)”. Estos resultados señalan que no hay influencia directa sobre la sociedad, más bien se trata de un impacto indirecto a través del establecimiento y la consolidación de una agenda sobre la inmigración.

Estrella Gualda⁵¹ también ha publicado en los últimos años sobre los discursos públicos y las redes sociales de los inmigrantes africanos en Huelva (Gualda, Martínez Brawley, 2009; Gualda 2010; Gualda, Márquez, 2012).

3.12 LAS ACTITUDES DE LOS ESPAÑOLES ANTE LA INMIGRACIÓN

Las principales líneas de investigación de Javier Álvarez⁵² se centran en la metodología de investigación aplicada a las Ciencias Sociales, la Sociología de las migraciones y la salud. A raíz de su trabajo como investigador en el Proyecto I+D “La medición de la xenofobia en España II: desarrollo de modelos explicativos-comprensivos para la implementación de políticas de integración social” del Ministerio de Ciencia e Innovación ha presentado diversos trabajos interesantes (Álvarez-Gálvez,

⁵¹ Doctora en Sociología y actual responsable del Programa de Doctorado de la Universidad de Huelva “Globalización y Cambio Social: Desigualdades, Fronteras y Redes Sociales”.

⁵² Javier Álvarez es doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, trabaja como ayudante de investigación en el Loyola International Institute for Health and Social Policy de la Universidad Loyola Andalucía. Es profesor, además, del departamento de Sociología de la Universidad de Sevilla. Es miembro del Grupo de Estudios sobre Migraciones Internacionales (GEMI).

2014; 2012) sobre el consumo de medios generalistas por parte de los españoles y su influencia en las actitudes hacia los inmigrantes. Aunque, reconoce, existen evidencias de la importancia de los medios en la formación de actitudes de los españoles hacia los inmigrantes, apenas se han diseñado indicadores de encuesta que permitan explicar la relación entre el tratamiento mediático que recibe la inmigración y las actitudes de los nativos hacia dicho fenómeno (Álvarez-Gálvez, 2014). A partir de una muestra de universitarios, por ejemplo, estudia la validez de diferentes tipos de indicadores, centrados en la medición de la frecuencia de consumo de medios, el recuerdo de noticias sobre inmigración y el grado de credibilidad mediática, para explicar las actitudes de racismo y xenofobia. Los resultados, asegura, evidencian una clara asociación entre el uso de los medios informativos y las actitudes hacia la inmigración.

3.13 LA INMIGRACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD

Si el consumo mediático de las minorías étnicas y culturales se ha estudiado poco en España, mucho menos aún la relación entre la publicidad y los nuevos colectivos. Sonia Carcelén⁵³ dirigió dos proyectos de investigación en 2008 relacionados con este campo: “La inmigración latina y la publicidad en España” (financiado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad) (junto con Antón Álvarez); y “Publicidad para la integración. La eficacia de las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ante el fenómeno de la inmigración” (financiada por la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid).

En sus publicaciones (Villagra García, Carcelén García, Vázquez López, 2009; López Vázquez, Sebastián Morillas, Villagra García, 2010) explora la percepción de la publicidad entre los inmigrantes (López Vázquez, Sebastián Morillas, Villagra García, 2010) y descubre que los entrevistados destacan los mensajes publicitarios de tipo emocional que en ocasiones, critican los inmigrantes, recurren en exceso a la nostalgia. Tras comparar la información obtenida de las campañas españolas dirigidas al inmigrante latinoamericano junto con las opiniones de los entrevistados confirmaron en la investigación que la publicidad gráfica analizada se adecua a lo que este público está demandando en los mensajes publicitarios.

⁵³ Profesora del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

3.14 HABERMAS COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN

Dentro también de la línea de investigación “La violencia simbólica y las identidades violentadas. Tratamiento mediático de la violencia contra las mujeres y los grupos minoritarios” del Grupo CONinCOM (<https://austica.wordpress.com>) se incluyen sugerentes aproximaciones a los hábitos mediáticos de las minorías étnicas y culturales. Ya en 2008 (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008) con el profesor Miquel Altarriba como principal investigador, se presentó un amplio trabajo sobre la dieta mediática de los inmigrantes que incluía los colectivos más representativos de la provincia de Barcelona. Contó con la financiación del CAC y se extrajeron conclusiones relevantes sobre las elecciones mediáticas, constatando la importancia de la entonces muy presente prensa latina, la centralidad de la televisión autóctona, la inclinación del colectivo latino por la radio fórmula, y el creciente interés de los inmigrantes por los medios locales.

Bajo el paraguas de este grupo consolidado de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals se ha continuado estudiando la recepción mediática de las minorías. En concreto, como miembro de este grupo consolidado he publicado aproximaciones metodológicas al objeto de estudio a la luz de la teoría crítica de la sociedad de Jürgen Habermas (Concepción, 2009; 2011; Concepción, Medina, 2011), hemos continuado divulgando los resultados del estudio financiado por el CAC (Canosa, Medina, Concepción, 2009), y he avanzado resultados parciales de la tesis doctoral en diferentes ponencias (Concepción, 2013b; Concepción, Medina, 2014). En nuestros trabajos sobre la recepción mediática de la diáspora trabajamos con un concepto reelaborado de recepción mediática inspirado en las categorías analíticas mundo de vida y sistema que nos permiten interpretar, desde un marco individual, social y cultural más amplio y dinámico, el papel que juega la apropiación mediática en la vida de los hispanoamericanos en la provincia de Barcelona.

3.15 OTRAS PERSPECTIVAS NO MEDIACÉNTRICAS

El territorio menos explorado en el binomio inmigración-comunicación es el de los trabajos que no versan sobre los medios de comunicación de masas. Ya sea desde la vertiente interpersonal o el análisis de las redes de inmigrantes, estos apuntes bibliográficos constituyen nuevas aventuras comunicológicas. Por lo general, en este campo las Ciencias de la Comunicación comparten escenario con las iniciativas

puntuales de la Psicología Social y la Lingüística en una de las temáticas menos estudiadas hasta el momento en España.

Dos de las aproximaciones más sólidas al estudio de la inmigración desde un concepto amplio de la comunicación son las tesis doctorales de Elena González Escudero (González Escudero, 1999) y de Marta Rizo García (Rizo, 2004), presentadas en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Elena González Escudero se esfuerza por comprender desde el ámbito de la Comunicología “las mediaciones institucionales, sociales y simbólicas que interfieren en los procesos de inserción social de los emigrantes” (González Escudero, 1999:11). Las redes de comunicación social, espacios donde se articulan las relaciones humanas informales y las relaciones institucionales, que vinculan a los que emigran entre sí y a estos con las poblaciones instaladas en la sociedad de recepción, “es un factor determinante en el desarrollo del proceso migratorio y en el asentamiento” (González Escudero, 1999:14). Las redes de relaciones interpersonales traspasan fronteras estatales y sin embargo tropiezan con otro tipo de barreras, legales, sociales y mediáticas que definen su posición en situaciones de marginación. La acción de las redes interpersonales evita que se produzcan fracturas sociales pese a que se obstaculiza la comunicación entre comunidades y la movilidad social de individuos (González Escudero, 1999).

Otra tesis doctoral, en este caso de Marta Rizo García, parte de la comunicación intercultural con el objeto de tratar de explicar desde la comunicación la redefinición identitaria que supone la inmigración en el contexto del barrio de El Raval de Barcelona (Rizo, 2004). El contacto con el nuevo entorno, la comunicación con la sociedad de acogida y las nuevas prácticas culturales que se derivan de la persona que pasa a ser inmigrante, son factores que alteran las formas de autopresentación individual. Este cambio de percepción del sí mismo se puede objetivar a través del análisis de las narraciones de los propios inmigrantes con la aplicación de técnicas cualitativas como la historia oral temática y el registro etnográfico. La nueva identidad se construye en relación a múltiples adscripciones identitarias que se mueven entre la adhesión al grupo de inmigrantes en general, en otras ocasiones se hace referencia a un Nosotros marcado por el lugar de origen, y finalmente la división también se establece entre los migrantes que llevan más tiempo en Barcelona y los que acaban de llegar o están por llegar (Rizo, 2004).

El proyecto de Darío Páez⁵⁴ (Páez y Zlobina, 2007) parte de la Psicología Social y un trabajo empírico de gran alcance: 1.232 personas entrevistadas. Determina que la actitud general de los inmigrantes del País Vasco es la de la integración, en la que (Páez y Zlobina, 2007:265) “se mantiene la cultura de origen y se establecen contactos activos con los miembros de la sociedad receptora” con el objeto de lograr un equilibrio. No obstante la alta vitalidad del grupo etnocultural causada por la concentración urbana de inmigrantes del mismo colectivo y un tiempo de residencia relativamente corto pueden provocar que las interacciones sociales sean sobre todo dentro del grupo y que pueda haber un gran consumo de productos de la cultura de origen. Éste puede ser uno de los factores de la estrategia de separación conductual que se da de forma habitual entre los colombianos (Páez y Zlobina, 2007). En esta línea los inmigrantes colombianos y los subsaharianos son los que dicen sufrir más conductas hostiles por parte de los autóctonos, mientras que los de Europa del Este son los más privilegiados en las relaciones intergrupales. Asimismo, Darío Páez concluye que “sólo las personas que valoran mucho la tradición, entre otras cosas las costumbres religiosas y las tradiciones sociales” (Páez y Zlobina, 2007:277), experimentan un menor ajuste psicológico por el enfrentamiento con una sociedad secularizada.

También dentro de la Psicología Social y a través de los contactos entre diversos grupos culturales y la sociedad vasca, la investigadora Nekane Basabe⁵⁵ detecta “distintos estilos de comunicación” (Basabe, 2006:253). Pese a que no hace una lectura determinista de la cultura porque las personas pueden adaptarse a su nuevo entorno y “salir de los cauces de su cultura de origen” (Basabe, 2006:253), considera que las minorías que se asientan en el País Vasco parten de culturas más colectivistas y jerárquicas en las relaciones interpersonales y pertenecen a países que, salvo excepciones, “tienen un menor índice de Desarrollo Humano” (Basabe, 2006:253). De las entrevistas con los inmigrantes, extrae que el patrón de comunicación que emplean los vascos es más directo, más cerrado al contacto cercano (Basabe, 2006:253) y desarrollan un comportamiento más frío. Como cabría esperar de las culturas colectivistas, los latinoamericanos, africanos y los de los países del Este, valoran que las personas posean una red relacional estable y segura que proporcionan los amigos y la familia. Por esta razón, las minorías creen que “los vascos mantienen unas relaciones

⁵⁴ Darío Páez es el máximo responsable del Grupo Consolidado de Investigación en Psicología Social, Salud, Cultura y Educación, creado en 1999 en el seno de la Universidad del País Vasco.

⁵⁵ Perteneció al Grupo Consolidado de Investigación en Psicología Social, Salud, Cultura y Educación.

sociales instrumentales” (Basabe, 2006:252), “carentes de profundidad y calor humano” (Basabe, 2006:253). Pese a esto, reconocen que “la cultura local es más igualitaria” (Basabe, 2006:249) y la mujer vasca es más independiente y libre.

La lingüística también ha aportado su peculiar punto de vista sobre la interacción comunicativa entre personas de diferentes culturas. El Grupo Crit (Comunicación y Relaciones Interculturales y Transculturales) ve la luz en 1998 en distintos centros académicos de la Comunidad Valenciana y ha dedicado un amplio trabajo al análisis integral de las conversaciones entre autóctonos y otros colectivos. Parte de la clasificación de los tipos de patrones comunicativos de distintas culturas del mundo con la finalidad de elaborar materiales didácticos para la enseñanza de la cultura de acogida con el bagaje de una extensa bibliografía especializada en el estudio sistemático y empírico a partir de grabaciones audiovisuales de conversaciones (Grupo Crit, 2003; Raga, 2003).

CAPÍTULO 4: ESTUDIOS INTERNACIONALES

4.1 MINORÍAS Y MEDIOS EN EE.UU

INTRODUCCIÓN

La contribución de los inmigrantes a la formación de Estados Unidos a partir del siglo XIX y la evolución de su demografía hasta la fecha han sido un caldo de cultivo idóneo para el estudio de los medios de comunicación y las minorías étnicas y culturales. Según el organismo que registra el censo de población, el U.S. Census Bureau (2014), a fecha de 1 de julio de 2014 el conjunto de habitantes se ha cuadruplicado en el siglo XX. De los 76 millones se ha pasado a 321 millones de personas (US Census Bureau, 2015) que habitan los territorios continentales y de ultramar como Hawai, Alaska y Puerto Rico. En este cómputo global los norteamericanos de etnia blanca, los ciudadanos de ascendencia europea y de rasgos caucásicos, suman 246 millones de habitantes (U.S. Census Bureau, 2014). Las personas de origen hispano, denominadas popularmente como latinos, constituyen actualmente la primera minoría del país por delante de los afroamericanos. Hoy alcanzan la cifra de 55 millones de habitantes (U.S. Census Bureau, 2014), con un incremento de un 43% de 2000 a 2010. Dentro de los hispanos, los ciudadanos de ascendencia mexicana representan el 64% de los latinos. Y a pesar de que el castellano no comparte la cooficialidad con el inglés a nivel nacional, su potencial no sólo se mide por el número de personas que lo hablan en el trabajo y en el hogar, sino porque en determinadas jurisdicciones del suroeste goza también de privilegios similares al inglés en las instituciones y en los centros de enseñanza. Según las estimaciones del U.S. Census Bureau (2012) un 12% de la población norteamericana habla español en el hogar. En cambio, la población negra, los afroamericanos, son un total de 42 millones (U.S. Census Bureau, 2014). Tras estas minorías, les siguen los asiáticos, con 17 millones de la población estadounidense (Ibidem).

En este recorrido a través de algunas de las regiones más representativas en el estudio de las minorías étnicas y culturales y los medios de comunicación, Estados Unidos cuenta con una de las producciones científicas más prolíficas. Su cuerpo de investigaciones destaca por la importancia que concede al análisis de contenido de

carácter cuantitativo centrado en los personajes de la televisión. La temprana aparición de trabajos de medios de comunicación y minorías étnicas y culturales en este país se debe en parte, como ya hemos comentado, a una composición demográfica pluricultural con tanta variedad como densidad demográfica. El trabajo pionero de Robert E. Park (1970) en las décadas de los años 20 y 30 en Chicago es una buena muestra de esto.

La investigación sobre la representación de los colectivos inmigrantes en los medios de comunicación continúa apoyándose en la actualidad, sobre todo, en el análisis de contenido de los productos audiovisuales de la televisión antes que en la demostración de sus efectos (Greenberg, Brand, 1996). Es probable que el escaso inventario de la literatura científica sobre los efectos se deba, en parte, a la falta de un “método sistemático de financiación disponible para todos los tipos de investigación requeridos, a fin de efectuar un estudio de impacto” (Greenberg, Brand, 1996: 406). Y sin embargo, se han registrado avances significativos en el análisis de contenido que van más allá de la representatividad de los personajes de minorías étnicas y culturales en correspondencia con el porcentaje que representa el colectivo en el conjunto de la población de Estados Unidos. El estudio de las interacciones entre razas dentro de la programación televisiva, tanto para el público adulto como para el infantil, supera otros trabajos limitados a una minoría en concreto. También se ha descubierto que la mitad de los programas no cuentan con la participación de personas de minorías y los que sí se concentran en unos cuantos espacios televisivos (Greenberg, Brand, 1996: 408-409).

Otro de los recorridos más prometedores del análisis de contenido es el estudio comparativo de las minorías y los blancos en unidades de conducta enmarcadas por el entorno familiar o laboral en la ficción televisiva (Greenberg, Brand, 1996). Sin embargo la mayoría de estudios realizados en Estados Unidos siguen sin tener en cuenta que en la conformación de la imagen mediática de los inmigrantes ahora influye un entorno multicanal derivado del uso de la televisión por cable, la suscripción, el satélite, o la tecnología VCR, en audiencias que cada día están más fragmentadas. En la sociedad actual las personas están expuestas a una variedad de fuentes mediáticas que no están reflejadas en estas aproximaciones.

Más allá de los efectos mediáticos, una de las constataciones más significativas de los trabajos sobre recepción es que “si a una audiencia minoritaria se le ofrece un espectáculo en el que interviene algún o un grupo de personajes minoritarios, éste se

convertirá en modelo favorito de la audiencia” (Greenberg, Brand, 1996: 409), desarrollando fuertes vínculos de identificación.

Gran parte de los trabajos sobre minorías y medios de comunicación han sido realizados por investigadores hispanos, chinos y coreanos, impulsados por la afinidad cultural que mantienen con sus comunidades de origen. Ellos no sólo se han sumado al análisis de las representaciones mediáticas, sino que también han presentado importantes incursiones en los trabajos sobre el uso que realizan las minorías de los medios de comunicación angloamericanos o étnicos (Sun, Sinclair, 2015; Ortiz, Behm-Morawitz, 2015; Mastro, 2015; 2009a; 2009b; Adams-Bass, Bentley-Edwards, Stevenson, 2014; Moon, 2003a, 2003b; Meyer, 2007; Subervi, 1986; Gutiérrez, 1980; Ricle, 2007).

4.1.1 Estudios sobre afroamericanos

4.1.1.1 Breve historia de los medios afroamericanos

La historia de la prensa negra se remonta a principios de siglo XIX. Había surgido entre 1827 y 1865 en apoyo al movimiento abolicionista (Gandy, 2000) y durante el siglo XX el número de publicaciones fue en aumento en períodos de fuerte opresión sobre la comunidad negra (Ibidem). Sin embargo, el apogeo de los rotativos afroamericanos arranca con el movimiento por los derechos civiles en los años 60 del siglo XX, informando sobre aquellos acontecimientos sociales que el resto de medios no cubría (Project for Excellence in Journalism, 2008). Contaba, además, con audiencias consolidadas que emergieron como consumidores con poder adquisitivo, un segmento de población que comenzaba a ser interesante para el sector publicitario a partir de la Segunda Guerra Mundial (Ibidem). La concentración geográfica de los afroamericanos en las ciudades del norte de EE.UU. tras su migración desde las zonas del sur rural fue en un principio un argumento atractivo para los anunciantes de las publicaciones negras.

Sin embargo en el fondo los anunciantes siempre han visto a los negros como consumidores de bajo poder adquisitivo y como un mercado secundario frente a los blancos (Gandy, 2000). Asimismo, algunos estudiosos afirman que la asociación publicitaria de productos dirigidos a los negros nunca ha sido bien vista por los consumidores blancos (Ibidem). Además, la prensa negra no se ha organizado tan bien como la hispana y hasta la fecha no ha podido ofrecer a los anunciantes datos fiables y

auditados de difusión (Project for Excellence in Journalism, 2008). Su pérdida gradual de influencia entre los negros se deriva también de su lenta adaptación al entorno digital, lo que les está haciendo perder a los lectores más jóvenes (Ibidem).

Mientras que la prensa negra disminuye con unos lectores envejecidos que se fidelizaron en la década de 1960, la radio negra aumenta. Tiene actualmente 8 millones de radioyentes con intervenciones habituales de personalidades como Barack Obama y Bill Clinton (Project for Excellence in Journalism, 2008). En esta misma línea, algunas páginas web como BlackPlanet.com tienen más de 15 millones de miembros registrados, y Blackamericaweb.com llega a los 8 millones. Por otro lado, las revistas se han orientado a atraer a la clase media afroamericana, destacando los aspectos más positivos de la vida de los negros (Gandy, 2000).

El género de la comedia de situación domina la televisión negra (Gray, 2000: 123) con todas las convenciones narrativas predecibles en este tipo de espacios (Ibidem), como es el caso del Show de Bill Cosby. Las figuras más reconocibles en estos programas son los músicos y los atletas, personajes que forman parte de los estereotipos más clásicos de la representación de la población negra. No obstante, tras la desregulación de la industria de telecomunicaciones en 1996 con la “promulgación de la Telecommunications Act” (Gray, 2000:121), la exportación de sus series a otros mercados se encuentra estancada por una producción muy encorsetada en géneros como el de la comedia de situación. En un mercado global es más urgente si cabe ampliar la variedad de géneros si lo que se persigue es ofrecer unos contenidos competitivos y atractivos en la televisión negra (Gray, 2000). Sin embargo, en los últimos años se podrían abrir nuevas perspectivas de cambio con nuevas series como Scandal y Empire, creadas y producidas por el afroamericano Lee Daniels. Estas series, que no se ciñen a las clásicas comedias de situación negras, están teniendo un notable éxito de audiencia no sólo entre la comunidad negra, sino también en toda la sociedad estadounidense.

4.1.1.2 La tv, centro del análisis de contenido

El movimiento por los derechos civiles es un conjunto de manifestaciones cívicas que se desarrollaron en todo el mundo entre las décadas de los 50 y 60 del siglo pasado. La entidad y la repercusión de esta sublevación en Estados Unidos toma un cariz especial a causa del proceso de reclamación y adquisición de derechos civiles de los afroamericanos. Sus protestas contra una sociedad que discriminaba por razones de

raza a las personas negras empiezan con el boicot a una compañía de autobuses públicos en Montgomery en 1955, y termina con el asesinato de Martin Luther King en 1968.

Como resultado de este fenómeno social, el sistema mediático comienza un proceso de visibilización de los negros (Gandy, 2000) y al mismo tiempo un intento por cuidar y mejorar el tratamiento de los afroamericanos en todos los medios (Mastro, Greenberg, 2000), a finales de los años 70. Desde ese momento se pone en marcha un patrón de inclusión de los personajes negros que va a continuar en las próximas décadas hasta los 90, período en el que la presencia de esta minoría racial en televisión se equipara con el promedio de la población negra que vive en Estados Unidos (Mastro, Greenberg, 2000) desde un punto de vista cuantitativo. Sin embargo, pese al efecto positivo que tiene el movimiento por los derechos civiles en el tratamiento cuantitativo de los negros en televisión, el resto de minorías seguirán obviadas por el discurso mediático.

En un interesante trabajo de Dana E. Mastro y Brandley S. Greenberg (2000) se repasa la evolución cuantitativa de la presencia de los afroamericanos en televisión. Así, mientras que en 1971 los negros representaban el 6% del total de personajes que aparecían en las horas de máxima audiencia de la televisión comercial, su población era de un 11% del total de estadounidenses. En 1980 su presencia en esta franja horaria mejora hasta un 8%, cuando la población total de negros alcanzaba ya el 12%. En 1993, los afroamericanos llegan al 11%, casi igualando el porcentaje de negros del censo de población.

Los estudios del rol que desempeñan los afroamericanos en la televisión ponen de manifiesto que la cantidad no va acompañada de la calidad. Si bien es cierto que hay una tendencia hacia la mayor visibilidad, el estereotipo y las condiciones negativas de los negros prosiguen su curso. Los afroamericanos aparecen en televisión para desarrollar papeles secundarios y con un estatus profesional inferior (Poindexter, Stroman, 1981). Esto significa que en paralelo a la equiparación sobre el papel entre negros y blancos, se inicia un patrón de representación televisivo que confina a los personajes negros de ficción en comedias de situación (Gray, 2000), “en roles no serios y/o concentrados en situaciones familiares, limitando de este modo sus oportunidades de acción y disminuyendo así su poder simbólico” (Signorielli, 1985:10). Existe un consenso entre los estudios realizados en EE.UU. sobre la evolución de las representaciones de los negros en televisión. Si en los años 50 y principios de los 60, los

guionistas y productores recurrían a los estereotipos más básicos relacionados con la estupidéz y la ineptitud, la concienciación de la industria dará paso a nuevos estereotipos más sutiles indicativos de inferioridad racial en los que la tipificación de la personalidad convierte a los negros “en mezquinos y superficiales” (Greenberg, Brand 1996: 405). Parte de los trabajos realizados en la actualidad coincide en que parece que persiste la tendencia a encorsetar a los negros “en los roles cómicos, pero típicamente como bufones u objetos de ridiculización” (Greenberg, Brand, 1996:405). La comunidad académica norteamericana esperaba que se superara esta fase con la representación de los negros en “una variedad de roles mucho más amplia” (Greenberg, Brand, 1996: 405), pero a juzgar por las conclusiones de los investigadores esto no ha sucedido.

Desde una óptica cuantitativa, el análisis de contenido de las representaciones de las minorías en prensa, radio e internet está por debajo de la literatura dedicada a estudiar la televisión. No obstante, se puede llegar a conclusiones análogas a la cuota de representatividad de los negros en televisión en terrenos como la prensa. Las visiones se han modificado desde las primeras etapas, sin embargo (Meyer, 2007) el enfoque y la estructura discursiva de la prensa estadounidense sigue siendo estereotípica y poco objetiva respecto a las interacciones entre la población angloamericana y los demás grupos étnicos.

Un último eslabón en el análisis de contenido ha sido las descripciones interraciales. En este sentido, en algunos estudios se ha descubierto que las interacciones entre etnias se daban sólo en un 2% del tiempo en el que aparecían seres humanos en pantalla (Greenberg, Brand, 1996). Esto significa que (Greenberg, Brand 1996:378) “aunque la televisión no es enteramente blanca, continúa efectuando subdivisiones por medio de episodios en los que los negros y los blancos raramente se encuentran cara a cara”.

El investigador afroamericano Travis L. Dixon se ha centrado en el papel de los negros en las noticias sobre crímenes y delincuencia. En sus estudios (Dixon, Linz, 2000; Dixon, 2011; Dixon, Williams, 2015) sobre los telediarios de diferentes cadenas locales de Los Ángeles y de otras ciudades del país no deja de probar que los negros son descritos como delincuentes el doble que los blancos, seis veces más que los agentes de policía, y que son sobrerrepresentados como criminales en un porcentaje muy superior al que ofrecen los datos de los departamentos de Justicia. Otro estudio de contenido

demonstró que en la mayoría de los casos los blancos ocupan roles positivos como defensores de la ley en el papel de policías, mientras que los negros se someten a caracterizaciones negativas como transgresores de la ley, “en el papel de delincuentes o criminales” (Dixon, 2007:271), o relacionados con las drogas y el desempleo (Dixon, Casas, 2003). Y en este tipo de cobertura informativa, sólo recientemente las investigaciones han demostrado los efectos psicológicos de la representación negativa de los negros como criminales en la construcción de estereotipos (Dixon, Azocar, 2007). En este punto, el estereotipo del negro criminal puede ser crónico en el individuo a través de la interacción social o de la exposición sistemática a un discurso televisivo que sobrerrepresente a los afroamericanos como delincuentes (Dixon, Azocar, 2007). Este estereotipo puede activarse a través de la lectura de las noticias, un proceso mental que escapa a la conciencia. La invocación de este prejuicio puede emplearse en contextos muy diversos, como los juicios de valor sobre las políticas penales o para reforzar la idea de que la delincuencia negra es un grave problema de la sociedad.

4.1.1.3 La exposición a la televisión y los estereotipos

En el último estudio de mercado de Nielsen (2015) se anuncia un salto cuantitativo muy notorio en el consumo mediático y en las apropiaciones de las TIC entre la población afroamericana. Nielsen dibuja (2015) un perfil de afroamericano ávido de medios y TIC, mucho más predispuesto a la búsqueda de información y entretenimiento en internet y más activo y creativo en su papel de consumidor frente a los mensajes mediáticos. Se apunta (Nielsen, 2015) que las personas mayores de 18 años ven 51 horas de televisión tradicional a la semana, un 42% más que la media de la población norteamericana, situada en 36 horas semanales. El consumo radial semanal también está por encima del resto de la población en EE.UU., con un 4% más (13:26' de los afroamericanos frente a 12:58' de la población estadounidense). Los negros también superan en un 13% al resto de la media norteamericana en el uso semanal del PC en el hogar (negros: 8:14'/ total población: 7:17'). En el campo del Smartphone (aplicaciones y web), los afroamericanos se muestran más activos, con 6:23' horas a la semana, frente a las 5:34' del total de la población, lo que significa un 17% más.

La temporada 2014-2015 de la televisión norteamericana ha contado con varias series de éxito con temática afroamericana. Productores negros como Lee Daniels, cocreador y productor de las series de la cadena Fox Empire y Shonda Rhimes, creador

y productor también de Anatomía de Grey y Scandal, y productor ejecutivo de How to Get Away with Murder fueron responsables de las horas de mayor audiencia de la cadena Abc durante cierto tiempo. Empire (Fox), Scandal (Abc), la ceremonia de los Premios Grammy (Cbs), y How to Get Away with Murder fueron los programas más vistos por los afroamericanos. Al hilo de estas series las conversaciones sobre cuestiones afroamericanas en las redes sociales se han hecho muy habituales este año. Hashtags como #BlackLivesMatter han llegado a ser la norma. El estudio también afirma que los medios digitales han cambiado la forma en la que los afroamericanos crean y consumen información en numerosas áreas, incluido el entretenimiento, deportes, progreso personal y compras. Dentro del entretenimiento las actividades que destacan son escuchar emisoras locales, escuchar o bajar música y ver o bajar películas; ver deporte en directo; la búsqueda de empleo y seguir formación en línea. Finalmente, se sitúa la penetración del Smartphone, que es de un 83% en la comunidad afroamericana, una cifra sensiblemente superior a la de los blancos, con un 75%. Las aplicaciones de móviles más habituales son Facebook, Instagram y Bible by lifechurch.tv para las familias con ingresos de 75.000 dólares, y Twitter en las familias con ingresos de 100.000 dólares.

Por otra parte, los estudios académicos también apuntan al elevado consumo mediático y de las TIC. Los afroamericanos se encuentran entre “los consumidores más ávidos salvo para programas informativos y de temas de interés público” (Greenberg, Brand, 1996:366). Además, mientras que los blancos aprenden más sobre la minoría negra a través de la televisión, los negros sostienen que aprenden tanto sobre los blancos como sobre ellos mismos (Greenberg, Atkin, 1982). Los trabajos que existen en esta dirección no son abundantes, pese a esto la literatura ha puesto de manifiesto que los afroamericanos tienen “unos gustos y unas preferencias muy definidas en lo que se refiere a programación televisiva” (Greenberg, Brand, 1996:366). Los afroamericanos se inclinan a consumir tanto programas en los que intervienen negros como espectáculos de la televisión negra. Además acompañan este visionado con un fuerte sentimiento de identificación. Las investigaciones mantienen que en general los blancos y los negros tienden a evaluar de forma más positiva a los personajes de televisión de su misma raza.

La hegemonía inicial de Estados Unidos en la producción y el consumo online también ha generado un mayor volumen de trabajos sobre la raza y la etnicidad en

internet (Leung, 2007). Desde los inicios del nuevo siglo, los textos clave sobre el ciberespacio y la raza sostienen la idea (Kendall, 1999; Nakamura, 2002; Leung, 2007) de que el entorno offline es el que determina las condiciones para la participación online, por lo que el grupo dominante para fijar las normas en el mundo online es blanco y masculino.

Aunque la red tiene su importancia, en Estados Unidos la televisión sigue acaparando gran parte de la atención en los estudios sobre los afroamericanos y las diferencias raciales. Una de las estudiosas más influyentes es, sin duda, Dana Mastro (2009a; 2009b; 2015). Experta en este campo Mastro, desde la Universidad de California, demuestra en sus trabajos (Mastro, 2009a; 2015) que la exposición a los medios de comunicación desempeña un papel significativo en el mantenimiento y la construcción de las cogniciones raciales y las emociones, que influyen de manera importante también en la percepción que tengo sobre mí mismo y mi identidad, así como en la toma de decisiones políticas que implican las relaciones raciales. Pero Dana Mastro y otros investigadores (Mastro, 2015; Adams-Bass, Bentley-Edwards, Stevenson, 2014; Hurley, Jensen, Weaver, 2015) van más allá y ponen el foco en la influencia negativa que ejercen determinadas representaciones mediáticas en la percepción social de un grupo marginado, como los afroamericanos y los hispanos. La elección de Barack Obama a la presidencia y la fuerte crisis económica (Mastro, 2015) han provocado una oleada racista en Estados Unidos en los últimos años, protagonizada por grupos denominados patrióticos. En este sentido, algunos medios de comunicación que emplean imágenes sesgadas de afroamericanos han exacerbado unas relaciones raciales tensas. Una prolongada exposición a este tipo de mensajes puede provocar asociaciones cognitivas entre un grupo social y actitudes negativas. Sin embargo, se ha investigado poco todavía (Mastro, 2015) sobre cómo influyen las representaciones mediáticas negativas sobre las propias minorías como los negros. Uno de los trabajos que ha arrojado algo de luz sobre las percepciones de la población negra es el titulado “That’s Not Me I See on TV...: African American Youth Interpret Media Images of Black Females” (Adams-Bass, Bentley-Edwards, Stevenson, 2014). Una vez más la televisión centra un estudio que se plantea cómo percibe la juventud afroamericana imágenes de negras y cómo se interpretan los estereotipos negativos asociados a estos mensajes. Este interesante estudio documenta el rechazo y la crítica de los y las jóvenes a la inexactitud y la ofensa de estas representaciones prejuiciosas sobre la propia raza.

Sin embargo también hay investigadoras como Srividya Ramasubramanian (2015) que evidencian que el consumo de noticias sobre celebridades afroamericanas, que son contraestereotípicas, es una estrategia efectiva y preventiva para reducir el prejuicio y conseguir una mayor armonía entre grupos raciales.

No obstante la mayoría de trabajos corren en sentido contrario al ratificar una y otra vez que el impacto de las noticias es tan negativo como las imágenes que ha estudiado en profundidad el análisis de contenido en EE.UU. (Hurley, Jensen, Weaver, 2015). Una de las imágenes más habituales tiene que ver con la presentación desproporcionada de los negros como criminales en los teledarios. En el trabajo de Hurley, Jensen, Weaver y Dixon (2015) los participantes vieron un telediario local de 30 minutos con noticias de sucesos con sospechosos negros, blancos e historias sin culpables de delito. Aquellos que consumieron noticias con sospechosos negros indicaron mayoritariamente que eran culpables e incapaces de rehabilitarse. Entre los afroamericanos también hubo menor apoyo a la acción policial que en otros grupos raciales.

4.1.2 Estudios sobre hispanos

4.1.2.1 Estereotipos de larga trayectoria

Los medios de comunicación estadounidenses, controlados por personas del colectivo mayoritario caucásico, descubren a la minoría hispana a finales de los sesenta. Hasta entonces los hispanos en la prensa habían sido virtualmente inexistentes (Gutiérrez, 1980). A partir de aquí, la presencia gradual en los espacios mediáticos no ha experimentado un ascenso equiparable al de los negros desde una perspectiva cuantitativa, aunque su cuota de representatividad está muy por encima de la de los asiáticos (Greenberg, Brand, 1996).

Un repaso a la literatura periodística desde 1890 a 1970 revela que las pocas apariciones de los hispanos en la prensa suelen atribuirse al impacto de la inmigración económica mexicana y a sus conflictos civiles (Gutiérrez, 1980). Los estereotipos de mayor calado sobre los mexicanos se comienzan a gestar en las primeras décadas del siglo XIX (Meyer, 2007). Buscadores de oro estadounidenses de origen europeo construyeron estereotipos que les permitieron justificar la conquista de territorios y

expropiar a los propietarios. Al mismo tiempo sus creencias políticas y religiosas fueron empleadas para tachar a los habitantes mexicanos y a los indios nativos como fanáticos, ignorantes e incapaces de conservar sus tierras y sus recursos (Meyer, 2007). Tras la conquista de los territorios del suroeste y durante el siglo XX, la prensa fue dominada por el mismo patrón de discriminación y prejuicio sobre las comunidades hispanas, particularmente los mexicanos (Meyer, 2007). Otro episodio conocido de la historia mediática de los mexicanos en EE.UU. fue el de las tensiones sociales entre chicanos y los angloamericanos residentes en Los Ángeles en la década de los 40, en cuyo contexto la prensa estadounidense asumió un marcado énfasis racista al destacar la autoría mexicana en las noticias de crímenes (Meyer, 2007). Titulares alarmistas y reportajes sensacionalistas contribuyeron a culpabilizar a los mexicanos de los grandes padecimientos sociales de la ciudad, lo que desembocó en los disturbios de 1943.

A pesar de que el movimiento por los derechos civiles y los cambios introducidos en el ejercicio del periodismo han disminuido el racismo antimexicano en la prensa, la presentación negativa de los hispanos ha continuado hasta nuestros días. La imagen mediática de los extranjeros ilegales, por ejemplo, es producto de una cobertura reaccionaria del fenómeno de la inmigración (Gutiérrez, 1980). Las fuentes oficiales han ayudado a construir relatos con expresiones como “invasión fuera de control”, con el abuso de metáforas del mundo animal y la ausencia de la voz de los inmigrantes (Benavides, Retis, 2005). Una de las estrategias más refinadas de la campaña contra los inmigrantes se basa en alejarse de términos que racialicen abiertamente el discurso y, en lugar de blancos, se habla de contribuyentes de impuestos, ciudadanos que obedecen las leyes en contraposición a los ilegales, etcétera (Benavides, Retis, 2005).

A lo largo de las últimas décadas se ha abundado en estereotipos negativos que se han vuelto recurrentes, porque lo que tiene un valor noticioso es la imagen de conflicto que genera la persona inmigrante: trabajadores explotados, prostitutas, narcotraficantes, sicarios, pandilleros, etcétera (Benavides, Retis, 2005). Y es que los medios norteamericanos han contribuido substancialmente a la percepción estereotipada de los latinos como agresivos, criminales, vagos, inmigrantes ilegales, *latin-lovers*, leales asistentes del hogar, (Gutiérrez, 1980; McDaniel, 2006) y, más recientemente, terroristas (Benavides, Retis, 2005). Asimismo, el análisis de contenido de la televisión de entretenimiento ha revelado que la representación de los latinos se divide en cuatro categorías: el criminal; el *latin lover*; la mujer latina fatal, provocadora y agresiva

sexualmente; y el cómico bufón (McDaniel, 2006). En general, la presencia de lo latino bascula entre lo invisible y lo exótico, entre lo precario y la opulencia (Meyer, 2007).

Otros análisis indican algunos cambios en el tratamiento de los hispanoamericanos. Si bien se ha incrementado de forma paulatina la presencia de los hispanos en los telediarios (Greenberg, Brand, 1996), sobre todo en las noticias deportivas (Greenberg, Brand, 1996; Meyer, 2007), su representación todavía está muy por debajo del porcentaje de los hispanos en el censo de población de Estados Unidos. Las apariciones de los hispanos han mejorado desde hace 20 años, pero “permanecen en entredicho los atributos y cualidades de su presencia, es decir, cómo se presentan y en qué contexto” (Greenberg, Brand, 1996: 380). En un estudio de contenido sobre los hispanos en horario de máxima audiencia en varias cadenas comerciales en 1996, se comprobó que frente a una presencia del 80% en el caso de las personas caucásicas y un 16% en el de los afroamericanos, los hispanos constituían tan sólo el 3% de los personajes, con un 44% de ellos con papeles principales (Mastro, Greenberg, 2000).

Sin duda, la no contratación de suficientes profesionales especializados en temas hispanos o con ascendencia cultural hispana en las redacciones, y el hecho de que en general los editores no hayan dejado que los redactores hispanos puedan cubrir los temas que afectan a su comunidad por una supuesta falta de objetividad (Gutiérrez, 1980), son aspectos que han contribuido a un diagnóstico desfavorable de la imagen de los hispanos en la prensa de lengua inglesa. En esta línea, la infraestructura de medios autóctonos ha generado un imaginario simbólico de honda significación, con un arraigo cultural muy difícil de erradicar (Meyer, 2007).

4.1.2.2 Medios hispanos, caminos dispares

Detallar la historia y la estructura de los numerosos medios de comunicación que tienen a su alcance los hispanos en Estados Unidos sería inabarcable en esta tesis doctoral, por lo que realizaremos un repaso a sus aspectos más sobresalientes. Dicha eclosión mediática y crecimiento exponencial sólo se explican por la profunda transformación demográfica que ha protagonizado la inmigración hispana y sus descendientes en la sociedad estadounidense. Según nos explica Jessica Retis (2012), si los ochenta fue la década pérdida para Hispanoamérica a causa de los reajustes estructurales y las crisis económicas, en EE.UU. se bautizaba como “The Hispanic Decade”. Más de 4 millones de latinos ingresaron en Estados Unidos, el doble que la

década anterior. Entonces el Gobierno estadounidense incorpora el término “hispano” en sus formularios censales y la publicidad comienza a prestar atención a este nuevo público objetivo. Se generan entonces nuevos movimientos asociacionistas y se consolidan con los años estrategias empresariales para captar la diversidad de estos grupos latinos. Estos medios de la diáspora elaboran agendas para las segundas y terceras generaciones de latinos bilingües, mientras que otros medios latinos se especializan en lo hiperlocal.

Hasta no hace mucho (Project for Excellence in Journalism, 2008) los medios latinos mantenían su crecimiento, al margen de la caída generalizada de ventas de los medios generalistas en Estados Unidos. Sin embargo en 2014 (Pew Research Center Internet, 2015a) ha habido grandes medios como Univision, la cadena de televisión más grande de Estados Unidos, que comienzan a mostrar pequeños síntomas de debilitamiento registrando una pérdida de audiencia. Sin embargo, cadenas más pequeñas como Telemundo crecieron en 2014.

En la prensa escrita también hay resultados dispares. Por un lado, la prensa diaria más implantada (Pew Research Center Internet, 2015a) como *El Nuevo Herald*, *La Opinión* y *El Diario La Prensa* pierden circulación, mientras que la mitad de los semanarios hispanos vieron aumentar sus ventas. Ante un futuro incierto de estos medios, lo que sí está claro es que la evolución de los medios hispanos va a depender del comportamiento de una población hispana dinámica y en constante cambio en Estados Unidos (Project for Excellence in Journalism, 2008). Se trata de una audiencia que tiende a conservar su identidad común, a adoptar estrategias de concentración geográfica para resistir a los procesos de asimilación y a mantener la fuerza del español (Sinclair, 2005). Además, la proximidad geográfica con los países de origen de los colectivos hispanos permite la creación de un circuito migratorio transnacional en el que los migrantes entran y salen en una circulación continua de personas, dinero, bienes e información.

Pero a pesar de que el 12% de los hogares en Estados Unidos habla español (Project for Excellence in Journalism, 2008) y que el 40% de la tercera generación continúa utilizando este idioma como primera lengua (Gómez, 2004), en el año 2006 por primera vez el número de nacimientos de hispanos dentro de los EE.UU. fue superior a la cifra de hispanos nacidos fuera de este país (Project for Excellence in Journalism, 2008). Si esta tendencia continuara a medio plazo podría tener

consecuencias en la supervivencia de los medios hispanos, porque existe la posibilidad de que las nuevas generaciones escojan medios angloestadounidenses antes que los denominados étnicos (Project for Excellence in Journalism, 2008).

Federico-Subervi Vélez ha estudiado en profundidad la historia de los medios hispanos en EU.UU., así como el peso político de los hispanos en este país. Este académico afirma que los hispanos son una potencia emergente en Estados Unidos cuyo reflejo mediático sólo se corresponde con los medios de comunicación hispanos, dado que los de lengua inglesa intentan absorber, ocultar o menospreciar a este colectivo (Subervi, 1993). La imagen que difunden los medios hispanos sobre ellos mismos no es sólo más plural sino también más amable (Gómez, 2004), porque no se limitan a la simple traducción de las noticias, adoptan un enfoque hispano, un tratamiento de la realidad informativa que les resulta familiar. También pese a la diversidad de poblaciones hispanas, las instituciones de gobierno, los medios de comunicación y la mercadotecnia les ha asignado una identidad cultural común, la latina o la hispana, para su relación con la sociedad dominante (Sinclair, 2005; Gandy, 2000).

La temprana aparición del primer periódico en español en Estados Unidos se remonta a 1808, con la publicación bilingüe de *El Misisipi de Nueva Orleans* (Gutiérrez, 1980). Pero pronto, una parte importante de la prensa hispana unió sus fuerzas para asegurar su futuro. En concreto, corría el año 1890 cuando los diarios de Nuevo México fundaron The Spanish American Associated Press para incrementar su viabilidad y su influencia en el territorio. Empero, desde muy temprano, los rotativos dependieron de una combinación de subsidios e inserciones de anunciantes angloamericanos que restó margen de maniobra para el activismo en favor de los derechos y los intereses de los inmigrantes hispanos (Gutiérrez, 1980). En las décadas siguientes, algunas publicaciones hispanas hicieron sus primeros esfuerzos por cohesionar a la heterogénea comunidad hispana y preservarla de la posible asimilación (Gómez, 2004). Como muchos otros medios étnicos, el apogeo de la prensa llega en los años 70 con una circulación de 140.000 ejemplares. 35 años después, en 2005, el número de ejemplares en la calle asciende a 17,6 millones (McDaniel, 2006). Las publicaciones hispanas no han parado de crecer en los últimos años en todas las categorías, diarios, semanarios, prensa de fin de semana, prensa rosa, de las que el 90% se publican en castellano (Project for Excellence in Journalism, 2008).

Una breve radiografía de la influencia de la televisión hispana en Estados Unidos no puede pasar por alto algunos de los hitos más importantes de su trayectoria. La televisión hispana había nacido en 1955 pero hasta 1961 no consigue crear una red con todas las cadenas hispanas, la Spanish International Communication Corporation (SICC/SINN) o Univision (Sinclair, 2005). Sin embargo, antes del censo de 1970, la noción de hispano apenas existía como tal. En la década de los 70, además de la dispersión geográfica la heterogeneidad de orígenes socioeconómicos y nacionales ponía en cuestión cualquier intento de reunir a todos los colectivos bajo la sola noción de “latino”. ¿Cómo una diáspora tan diseminada podía convertirse en parte de una misma audiencia hispana? Antes de finalizar los años 70, Univision consiguió construir una red nacional mediante la aplicación innovadora del satélite como una nueva tecnología de distribución de la señal. Esta innovación colocaba a la SICC/SINN por delante de las cadenas ABC, CBS, y NBC, como la primera red de emisoras que se interconectaba nacionalmente por satélite (Sinclair, 2005). La parte menos conocida de esta historia es que un número significativo de estos canales de televisión (lo mismo sucedía con las emisoras de radio) era propiedad de angloestadounidenses y dependían en gran medida de la importación de contenidos (Gutiérrez, 1980). Era cuestión de tiempo que el destino de la televisión hispana se tornara en un duopolio con la aparición de Telemundo, la segunda red de cadenas en importancia. Telemundo obtuvo primero el respaldo de capital predominante de Wall Street y recientemente de General Electric (Sinclair, 2005).

Los años 90 fueron testigos de la concentración de dicha industria en Miami, que con el tiempo se convertiría en uno de los centros mediáticos más importantes del mundo hispano. Empero, el punto de inflexión llega cuando ambas redes de televisión en español se ponen de acuerdo para encargar a la principal empresa de medición de audiencias de Estados Unidos la creación de un servicio de auditoría para cuantificar el público de la televisión hispana, el Nielsen Hispanic Television Index. Las primeras cifras se difunden en 1992 y con ellas consiguen dar un paso vital para el futuro de esta televisión al ofrecer argumentos sólidos a los anunciantes (Sinclair, 2005).

Por lo demás, la radio en español emerge hacia 1920, cuando las emisoras en inglés vendían sus horarios menos interesantes a profesionales de origen latino, quienes los empleaban para transmitir un poco de música, comentarios y anuncios dirigidos especialmente a sus comunidades (Subervi, 1991). Como ocurre sobre todo con la

televisión, estas emisoras adolecen de falta de propietarios hispanos, si bien han conseguido proliferar como pocos medios en Estados Unidos, al contar con 233 emisoras de radio a finales de 1990 (Ibidem).

4.1.2.3 La aculturación, eje del consumo mediático

Sin ánimo de ser exhaustivos en el vaciado bibliográfico, una parte significativa de los estudios sobre el consumo de los medios de comunicación de los inmigrantes en EE.UU. pivota alrededor del concepto de aculturación. El término en cuestión apunta a que las minorías étnicas y culturales acaban siempre por adaptar los valores y las normas de conducta de la sociedad de acogida (Shoemaker, 1987). A partir de los años 80 empezó a tomar fuerza en los trabajos la idea de que la aculturación venía determinada por factores individuales, como la educación, el uso de los medios y el tiempo que se permanece en el país receptor (Ibidem). Sin embargo, las características de la comunidad también influyen en este proceso individual. La concentración de los hispanos y los chinos en diversas ciudades de Estados Unidos, así como los coreanos en Chicago (Moon, 2003a), y la comunidad haitiana en Miami (Walker, 2000), entre otros numerosos ejemplos, ponen en cuestión la inevitabilidad del proceso de aculturación. Los enclaves étnicos son formaciones sociales habituales en los EE.UU. incluso desde los primeros asentamientos afroamericanos, algunos de los cuales perduran en la actualidad. Estos barrios de minorías revelan que la aculturación no corre sólo en una vía de un único sentido (Shoemaker, 1987). La concentración étnica puede revertir el proceso de modo que los angloamericanos utilicen los medios en español y se interesen por aprender esta lengua. En esta línea, algunos estudios (Shoemaker, 1987) sostienen que cuanto más grande sea la concentración de hispanos, mayor será el uso de los medios hispanos.

En un trabajo sobre los usos y gratificaciones de los coreanos de Koreatown en la ciudad de Chicago (Moon, 2003a), se enumera una de las teorías más influyentes sobre la aculturación y el consumo de medios. En ella se establecen 4 niveles. El grupo integrado es aquél que mantiene ambas culturas y acepta la norteamericana con un alto consumo de ambos tipos de medios, los étnicos y los angloamericanos; el grupo asimilado utiliza más los medios propiamente norteamericanos y mantiene pocos contactos con coreanos; el grupo separatista, cuyos miembros no valoran las relaciones interpersonales con los norteamericanos y prioritariamente preservan su cultura, usan

medios coreanos antes que norteamericanos; y, finalmente, el grupo marginado no consume ningún tipo de medios.

A la vista está que gran parte de los trabajos enfocan el uso de los medios desde la perspectiva de la adaptación social del inmigrante a la sociedad de acogida. Ésta es la razón por la que el término “aculturación” adquiere tanta relevancia en esta clase de análisis. En esta línea se ha descubierto (Walker, 2000) que en el proceso de integración de algunos colectivos como los haitianos, lo mismo que los hispanos, se desarrolla el biculturalismo como una forma de retener parte de su cultura y adoptar elementos nuevos de la sociedad de acogida. En esta dirección, el establecimiento de migraciones constantes de trabajadores ha dado pie a nuevos espacios sociales denominados transnacionales, en los que las oportunidades de mantener vivas las tradiciones de sus países de origen con otras nuevas hace que desarrollen diferentes grados de biculturalismos. Este ángulo teórico replantea el concepto de soberanía de los estados nacionales y sus fronteras soberanas, que se han visto atravesados por un mercado laboral que responde a la nueva dinámica global de la economía, que consolida redes migratorias continuas (Meyer, 2005). La investigadora peruana Jessica Retis es una de las que reivindica de forma más insistente el empleo del acercamiento transnacional (Retis, 2013b; también Sun, Sinclair, 2015), que combinado con perspectivas críticas como la Economía Política de los medios, los Estudios Culturales y los Estudios Urbanos (Urban Studies), permite una comprensión interdisciplinar de la diáspora latina y sus medios.

En el Estado de Puebla, en México, ha aparecido un movimiento migratorio continuo que ha transformado determinadas zonas del sur en comunidades transnacionales. Así, en el Estado de Nueva York, los mexicanos de Puebla incorporan de forma selectiva patrones culturales y mediáticos de la sociedad de destino, como la ropa, los utensilios domésticos, los medios de diversión y, sobre todo, el uso del idioma (Meyer, 2005). En esta adaptación funcional al nuevo medio, los mexicanos conservan los aspectos medulares de la cultura nativa. Además del alto índice de consumo de medios hispanos en general, tienen acceso a programas e informativos de Puebla a través de la televisión y la radio hispanas de Nueva York, que ceden de manera puntual sus espacios informativos (Meyer, 2005). Algunos medios de comunicación de Puebla han aumentado también sus corresponsales en Nueva York para continuar enlazando a

las comunidades de ambos países en un nuevo espacio social transnacional (Meyer, 2005).

El trabajo experimental subraya que las poblaciones minoritarias de Estados Unidos consumen un mayor número de programas especializados en estos colectivos siempre que estén disponibles (Greenberg, Brand, 1996). En concreto, los jóvenes hispanos tienen una clara preferencia por el contenido de producción en español tanto en televisión como en cine o en radio, y más aún si se trata de noticias sobre México y América Latina en prensa (Greenberg, Brand, 1996). La gratificación obtenida a través de la utilización de los contenidos mediáticos manifiesta que en general los hispanos leen más los periódicos para obtener placer e información social (Greenberg, Brand, 1996). Así, los trabajos que recogen Greenberg, Brand destacan “que parece existir un deseo de ver cualquier rostro hispano o de oír cualquier voz hispana en los media, tan ausentes normalmente” (Greenberg, Brand, 1996:400). El informe anual que presenta la organización profesional Project for Excellence in Journalism (2008) indicaba que el 55% de los hispanos lee regularmente las noticias en el periódico, ve ligeramente menos la televisión que la población mayoritaria, con un promedio de 58,6 horas por semana (Meyer, 2005), y sigue más las noticias en la red que los estadounidenses (el 36% frente al 33%) (Project for Excellence in Journalism, 2008). Algunos trabajos han probado a su vez que los hispanos que predominantemente hablan español prefieren los medios de comunicación en su lengua nativa (Ortiz, Behm-Morawitz, 2015; Mc Daniel, 2006) y que las noticias en español que retransmite la televisión son las mejor valoradas por los latinos (McDaniel, 2006). Por contra, los latinos que optan por los medios en inglés presentan niveles más altos de aculturación (Mc Daniel, 2006: 38) y suelen mostrar un interés más marcado por la política y el Gobierno estadounidenses (McDaniel, 2006). Asimismo, la creencia de que la irrupción de los medios étnicos puede cerrar en sí misma a una comunidad minoritaria no se ajusta a la realidad, ya que la mayoría de inmigrantes también usa habitualmente medios generalistas (Rufus, Shafer, Rogers, 2003). Tan sólo una pequeña fracción de los inmigrantes depende de los medios étnicos, los de mayor edad y con menor nivel de instrucción (Rufus, Shafer, Rogers, 2003).

Desde la perspectiva de la integración de las minorías en la sociedad receptora, es innegable que los medios de comunicación de la sociedad mayoritaria juegan un rol muy destacado en el proceso de aculturación de los inmigrantes (Moon, 2003a). Los medios norteamericanos son la forma más rápida y fácil de recibir información sobre la

nueva cultura cuando los recién llegados no tienen apenas un círculo social estable de amigos (Moon, 2003a). De esta manera, los inmigrantes satisfacen sus necesidades sociales y psicológicas aprendiendo a buscar empleo, familiarizándose con la cultura norteamericana, y acumulando datos sobre el estilo de vida americano (Moon, 2003a). Además, la utilización del inglés en estos medios de comunicación posibilita vínculos de relación más fuertes con la nueva sociedad al desarrollar la competencia comunicativa (Walker, 2000). A su vez los inmigrantes que tienen contactos frecuentes con norteamericanos tienden a usar más los medios de la sociedad mayoritaria.

Los medios étnicos desarrollan un papel muy diferente en las comunidades inmigrantes. Su consumo permite recibir información sobre el país de origen, preservar los lazos culturales con sus tradiciones, mantener el idioma, presentar las noticias políticas, sociales y económicas en su lengua de origen, y procurar un refugio al aislamiento y la desorientación en el país de acogida (Moon, 2003a). Desde la vertiente teórica de la integración del inmigrante en Estados Unidos, algunos trabajos (Walker, 2000) confirman que el uso de los medios étnicos es positivo durante el primer año sólo si el inmigrante emplea también los medios norteamericanos de forma alternada. En la fase de adaptación a la sociedad de acogida, la utilización de los medios para minorías tiene un gran valor porque proporciona información sobre el país, lo que puede preparar al inmigrante para el consumo de los medios autóctonos (Walker, 2000). El activismo social, la denuncia de la injusticia, la protección de los derechos y los intereses de las minorías en una sociedad todavía racializada continúan siendo funciones destacadas de los medios para minorías en EE.UU. (Rufus, Shafer, Rogers, 2003; McDaniel, 2006; Jeffres 1999).

Varios estudios (Walker, 2000; Meyer, 2005) consideran que la radio étnica es el medio que más ayuda a las minorías en su integración. A grandes rasgos, la radio étnica dispone de un mayor volumen de información de servicios locales para la vida de los inmigrantes no sólo a través de sus programas, también por medio de sus anuncios (Walker, 2000). Además, las emisoras de radio vinculan a los inmigrantes que desconocen el inglés con su nueva situación de supervivencia, funcionando como un puente entre la realidad presente y la anterior mediante noticias de América Latina, programas de orientación social, contenidos de ayuda comunitaria y series de producción propia (Meyer, 2005). A su vez, las radios se han especializado en la proyección de la música étnica (Jeffres, 1999).

Sin embargo, la prensa étnica se centra más en la política del país de origen y en las cuestiones políticas de la sociedad de acogida (Walker, 2000; Jeffres, 1999). Las cabeceras se han caracterizado más que ningún otro medio étnico en la propuesta de una agenda mediática que alerta a sus lectores de los temas políticos que más les afectan (Jeffres, 1999). En este sentido, los rotativos no son agentes socializadores que mantienen vivas la historia y las costumbres del colectivo, también influyen en su orientación política.

Pese a los argumentos esgrimidos, es la televisión la que tiene una mayor incidencia en la comunidad hispana en particular, con los niveles más altos de penetración y una cobertura del 90% del mercado hispano nacional (Meyer, 2005). Si la televisión hispana es un factor esencial de unión familiar, la telenovela representa el momento más relevante dentro de estos rituales de convivencia. El alto grado de receptividad e interacción que los hispanos mantienen con estos contenidos audiovisuales tiene un punto álgido en el horario estelar nocturno con las telenovelas de Univision Holdings, que es de largo el espacio televisivo más visto, seguido de lejos por las telenovelas de Telemundo Network, y los programas de la Fox, la TNT y la Sony (Ibidem). Así, las telenovelas se han revelado como uno de los baluartes más valiosos para que la lengua y los modismos natales no se olviden en los hogares de los hispanos. No obstante el estudio de contenido evidencia que las telenovelas se basan en formatos de fácil comprensión que transmiten valores estereotipados de la sociedad de origen, como la estabilidad de la familia nuclear.

Según la encuesta de hábitos de consumo Pew Research Center Internet (2015b) en los últimos años el uso de las redes sociales está avanzando en las comunidades latinas. Ocho de cada diez las utiliza con relativa frecuencia. Sin embargo, tienen sus preferencias. Espacios web como Instagram y Twitter son de los más populares entre los latinos que viven en Estados Unidos.

4.2 LA INVESTIGACIÓN DE LA INMIGRACIÓN Y MEDIOS EN EUROPA

INTRODUCCIÓN

En nuestra tesina doctoral (Concepción, 2009) apuntábamos que en Europa no había hasta la fecha un volumen de trabajos significativo en los estudios de recepción de la diáspora. Entonces una de las conclusiones más preocupantes después de la lectura de la bibliografía era la falta de coordinación de la producción científica en grandes proyectos paneuropeos que los aglutinen. Afortunadamente en la actualidad ya no podemos decir lo mismo ni en un sentido, el de proyectos que abarquen varios países europeos, ni en el otro, el de la escasa producción bibliográfica. Tras el repaso no exhaustivo a la bibliografía europea hemos comprobado una puesta al día considerable que se ha acelerado en el último lustro en estos dos puntos.

Tras una introducción, en este capítulo realizaremos un recorrido por los investigadores y grupos de investigación más notables del viejo continente, para poner nombres y apellidos a algunos de los artífices de este cambio. Sus propuestas teóricas y sus conclusiones a menudo han inspirado el trabajo que se ha realizado desde España.

A principios del siglo XXI, las sociólogas Myria Georgiou, Roza Tsagarousianou, Isabelle Rigoni y la comunicóloga Olga Guedes Bailey, entre otras y otros, sientan las bases del debate académico actual sobre las TIC, los medios de comunicación y las minorías étnicas y culturales. Van a ser las principales valedoras del paradigma de la transnacionalidad, que procedía de la Antropología Social y la Sociología, y de conceptos como diáspora y medios de la diáspora. Hablamos de palabras clave en este campo, que van a dar un giro al análisis de las apropiaciones mediáticas de las minorías también en España. Desde la sección Diaspora, Migration and the Media del Ecrea (European Communication Research and Education Association); el proyecto MinorityMedia y el grupo Diasporas and the Media del International Association for Media and Communication Research (IAMCR) han coordinado investigaciones continentales en esta área y han dado un impulso definitivo a la relación entre tecnologías, medios de comunicación y comunidades diaspóricas.

Con la entrada de la globalización y la Posmodernidad las migraciones internacionales ya no pueden ser estudiadas únicamente bajo los parámetros clásicos que caracterizaban el análisis de los inmigrantes, como la movilidad y desplazamiento.

Se estrenan conceptos que muestran la cara más nueva y desconocida de los migrantes y van más allá del sentido que atribuían los estudiosos a los patrones de consumo mediático y a sus relaciones sociales. La palabra transnacionalidad incluye en el análisis la sociedad de origen y la de llegada, no sólo la de llegada como se hacía hasta hace poco en los trabajos de campo. Diáspora, en cambio, atiende más a la conectividad a través de las TIC y a la complejidad de los escenarios que configuran las nuevas tecnologías y los medios de la diáspora. Sin embargo, se pasa por alto que hay otros factores que influyen de manera decisiva en las vidas cotidianas de las comunidades en diáspora, como las llamadas internacionales, que siguen estando en el corazón de su experiencia mediática, el abaratamiento de los medios de transporte, que permite viajar con mayor regularidad, y aspectos sociológicos bien estudiados como las cadenas migratorias.

A tenor de la bibliografía consultada, Inglaterra dispone del archivo más amplio de trabajos de campo y de una trayectoria más larga en el estudio de los medios étnicos y sus audiencias (Cottle, 2000; Georgiou, 2001) en el marco europeo. Mientras que los estudios británicos escogen la ciudad de Londres como el escenario predilecto para averiguar las dietas mediáticas de las diásporas más numerosas, las investigaciones continentales se centran en la comunidad musulmana, sobre todo en los marroquíes y los turcos. Unos y otros evidencian la desmesurada concentración de los medios étnicos en las grandes urbes como Dublín, Bruselas, París y Londres. No obstante, las investigaciones se ponen de acuerdo en la expansión progresiva de los medios multiculturales de punta a punta del continente, si bien las naciones con más inmigración histórica como Alemania, Gran Bretaña y Francia, son las que acogen un mayor número de medios para inmigrantes.

Los europeos también atienden a conceptos de corte antropológico como *ethnoscape* y *multiethnic public sphere* que tratan de dibujar el escenario mediático y político de una democracia avanzada en la que los usos sociales de los medios étnicos configuran una nueva realidad. *Ethnoscape* es un término acuñado por el académico de origen indio Arjun Appadurai, que indica la importancia de los medios transnacionales de la diáspora para enlazar a poblaciones inmigrantes repartidas por vastos territorios (Hargreaves, Mahdjoub, 1997: 473; Sreberny, 2001). *Multiethnic public sphere* (Husband, 2000), en cambio, quiere explicar lo que el consumo de los medios étnicos puede aportar a una verdadera sociedad intercultural, equipada con un sistema de

medios plurales. Esta infraestructura mediática, que complementa a los medios generalistas autóctonos, ayuda a que la diáspora se sienta representada y llamada a participar en la conformación del estado (Devroe, 2004; Husband, 2000; Camauër, 2008).

En términos generales, los trabajos europeos tienen vasos comunicantes en las técnicas cualitativas que emplean. Aunque pocas veces desarrollan sus marcos teóricos con el rigor que merecen, es cierto que escudriñan los aspectos de contexto que influyen en las diferentes estrategias de adaptación de los inmigrantes y en sus hábitos de consumo mediático. Europa es un banco de pruebas privilegiado porque cada país es una situación distinta a las demás. Las características de la sociedad anfitriona, es decir sus políticas de integración y las actitudes de la sociedad mayoritaria, así como los rasgos culturales de las minorías y su organización política, son factores importantes en las elecciones mediáticas (Elias, 2003).

Los primeros datos de contexto que pueden influir en los hábitos de consumo de las minorías es el papel de la administración en la emisión de subsidios para la creación o la supervivencia de medios étnicos. Fieles al patrocinio del estado del bienestar como herramienta que amortigua los desajustes de una economía de mercado, algunos países europeos han entendido que la acomodación de los nuevos ciudadanos depende en buena medida de una infraestructura mediática propia que permita tener una visión alternativa de la realidad. Sin embargo si se realiza una comparativa de los subsidios estatales destinados a los medios para inmigrantes, hay diferencias notables entre los distintos países europeos. Nos podemos encontrar desde planteamientos ambiciosos que en la práctica se quedan a medio camino con donaciones escasas, como es el caso de Suecia (Camauër, 2008), a la total ausencia de la responsabilidad del estado. Esta segunda opción viene de la mano de políticas neoliberales que recortan el gasto público para estas ayudas (Hussain, 2008) o porque la defensa de una lengua y una cultura nacionales es prioritaria y se encuentra en inferioridad de condiciones frente a otra de mayor alcance, como ocurre en Irlanda (Ugba, 2002).

Varios trabajos (Gillespie, 2000; Sreberny, 2000; Georgiou, 2001) muestran que hay colectivos de inmigrantes que han podido desarrollar una comunidad cohesionada dentro de una ciudad. Chipriotas, indios e iraníes viven en concentraciones urbanas, tienen instituciones étnicas como escuelas e iglesias, una economía local emergente, grupos políticos con intereses también en sus países de origen y medios propios que les

han permitido no diluir su identidad colectiva en la sociedad mayoritaria (Georgiou, 2001). Los centros sociales de inmigrantes como el chipriota también tienen un papel complejo y multiangular en la construcción de la identidad individual y colectiva (Georgiou, 2001). Otros estudios han averiguado que a pesar de que los argelinos de Francia preservan su adhesión a los países de origen, mantienen vínculos frágiles con los medios multiculturales y los medios de sus países de origen a causa del alto índice de analfabetismo de los miembros de la primera generación -que ronda el 48%- (Pérez-Díaz, Álvarez-Miranda, Chuliá, 2004). El argelino no se imparte en las escuelas y en los centros escolares del país de nacimiento, y además el francés sigue teniendo una gran presencia en Argelia (Pérez-Díaz, Álvarez-Miranda, Chuliá, 2004). Existe un gran consenso, en cambio, a la hora de señalar a los turcos como uno de los colectivos más fieles a sus medios étnicos y a los de su país de emisión (Pérez-Díaz, Álvarez-Miranda, Chuliá, 2004; Hargreaves, Mahdjoub, 1997; Devroe, 2004).

En un interesante estudio (Elias, 2003) sobre los exiliados alemanes y hebreos que con la caída del muro de Berlín regresan a sus países de origen después de pasar media vida en la Unión Soviética, se descubre que estos colectivos siguen procesos de asentamiento y consumos mediáticos muy diferentes. Durante el régimen soviético, los judíos llegaron a ser el grupo étnico con mayor nivel de formación educativa, con un elevado porcentaje de miembros en el mundo académico y en las posiciones de mando de las empresas. Por el contrario, los alemanes de la Unión Soviética estudiados vivían de la agricultura en áreas de la periferia como Siberia y Kazajistán, fuera de toda actividad cultural y científica soviética. Los hebreos retornados a Israel disponen de una amplia gama de medios rusos a su alcance y además se someten a una política de integración laxa que entiende y respeta su biculturalismo, ruso, por un lado, hebreo, por otro. En Alemania se espera que los retornados, los denominados *aussiedler*, recuperen la cultura alemana de forma rápida y renuncien de manera natural a su herencia rusa. Esta actitud obedece a una política de integración asimilacionista, por lo que cuentan con escasos medios para la diáspora y con dificultades técnicas y legales para la instalación de satélites. Nelly Elias demuestra que el elevado consumo de medios alemanes y el bajo consumo de medios rusos caracterizan una rápida aculturación sin integración en la sociedad alemana. En cambio, los hebreos en Israel que a menudo prefieren los contenidos mediáticos en lengua rusa, desarrollan una integración social profunda con una aculturación muy lenta. Los hebreos retornados ven los telediarios

israelíes cuando quieren informarse sobre política, seguridad y economía del país porque consideran que la televisión israelí es una fuente de información de mayor confianza (Elias, 2003). Sin embargo, la televisión rusa es considerada una fuente de entretenimiento y relajación en su oferta de películas, conciertos y programas culturales.

La bibliografía europea profundiza más que la norteamericana en la descripción de cómo es el consumo mediático. No sólo detecta diferencias sustanciales en los contenidos seleccionados en orden al género de la persona (Sreberny, 2001), también se destaca una ruptura generacional entre los jóvenes de la segunda generación y los adultos de la primera. Por ejemplo, en Bélgica los jóvenes turcos y marroquíes suelen ver cadenas de la televisión satélite en familia y traducen las noticias de los telediarios belgas a sus padres (Devroe, 2004). En Francia, cuando los jóvenes marroquíes se quedan solos en casa apuestan por fórmulas populares de entretenimiento de la televisión terrestre francesa y de los canales norteamericanos de la televisión satélite que consumen en sus habitaciones (Hargreaves, Mahdjoub, 1997). No obstante, el control del mando siempre recae en el padre magrebí que ve la televisión en la sala de estar (Hargreaves, Mahdjoub, 1997).

La dieta mediática de la diáspora se reparte entre internet, los medios autóctonos, los étnicos y los de la sociedad de origen. Así como entre los turcos de Alemania se registran altos índices de lectura de la prensa multicultural (Pérez-Díaz, Álvarez-Miranda, Chuliá, 2004), el consumo de televisión se reparte de manera más equitativa entre los medios de las sociedades de origen y los de la de destino. En general, la televisión satélite turca cumple una función de entretenimiento e información, y se recurre a la televisión alemana para ver películas e información (Ibidem). Por otro lado, las mujeres magrebíes de la primera generación que viven en Francia dividen más su consumo que sus maridos entre las programaciones galas y vía satélite. Ellas ven telenovelas de los canales satélite y de la televisión terrestre gala, pero también concursos y otros espacios de los contenidos que ofrece la sociedad de destino (Hargreaves, Mahdjoub, 1997).

La comunidad investigadora reconoce que es muy difícil definir unos criterios unitarios que determinen por qué los colectivos escogen unos u otros medios. Esto depende de muchos factores como el nivel de instrucción, el género, el tiempo de residencia en el país receptor, su pertenencia a la primera, segunda o tercera generación, el espacio de socialización en el que se mueva o si su lugar de residencia se encuentra

en un enclave étnico. Sin embargo, lo que sí han puesto de relieve estos estudios es que existen ciertas tendencias de consumo que varían en función del colectivo.

El medio de comunicación prioritario de las minorías en Europa es internet, la televisión satélite y los medios transnacionales. Los argumentos esgrimidos por cada colectivo para el consumo de estos medios tienen matices distintos. Por ejemplo, las indias de Londres (Gillespie, 2000) recuperan un sentimiento nacionalista de tipo religioso mediante teleseries con componentes divinos de sus países de origen. Estos contenidos les aportan una visión trascendente de los problemas de la vida diaria y además su visionado es un verdadero catalizador de la discusión en grupo sobre la continuidad o la problematización de la cultura de origen (Gillespie, 2000). Para los iraníes de Londres (Sreberny, 2000), los medios transnacionales ayudan a perpetuar los vínculos de identificación con la cultura persa en todo el mundo, tras una revolución islámica que ha borrado de un plumazo la rica historia de una sociedad heterogénea. Los jóvenes marroquíes y turcos que residen en Bélgica con hábitos de consumo ligados a los medios de la diáspora y a los de los países de procedencia (Devroe, 2004) tienen la oportunidad de estar en contacto con la cultura del país emisor, sin duda la posibilidad de aproximarse a sus raíces. Se reduce así la distancia psicológica que separa su mundo de la sociedad de sus padres. Asimismo, la comunidad chipriota londinense de la primera generación desarrolla de forma significativa su consumo mediático en el espacio público, lo que sin duda afirma y reafirma su etnicidad fuera del ámbito doméstico (Georgiou, 2001). El visionado de los telediarios de la tarde de la televisión satélite en el centro chipriota es una actividad muy importante en sus vidas diarias. No sólo renuevan las imágenes de su tierra natal, actualizan también su bagaje cultural, político, social y económico, en una actividad que no deja de tener ingredientes comunitarios, ritualísticos, socializadores, y una forma de entretenimiento que a la postre varía en función del clima (Georgiou, 2001). Esto quiere decir que durante la primavera y el verano si hace un tiempo soleado es más probable que no vean tanta televisión vía satélite porque prefieran otras actividades al aire libre (Ibidem).

Las investigaciones europeas de contenido coinciden de todo punto con las realizadas en España, Estados Unidos e Hispanoamérica. Generalizaciones, estereotipos negativos, y la descontextualización del fenómeno migratorio por parte de los medios generalistas europeos empujan a las minorías a crear sus propios medios porque no se sienten representados (Devroe, 2004). La tendencia a vincular la inmigración con la

conflictividad, las escasas oportunidades de la diáspora para incidir en el relato, son algunos argumentos que movilizan a los turcos, marroquíes y argelinos de Europa a desaprobado de forma generalizada los contenidos de los medios de comunicación (Devroe, 2004). En Dinamarca, los discursos político y mediático van a la par en su sesgo excluyente cuando aseguran que la cultura islámica nada tiene que ver con la moderna identidad danesa (Hussain, 2008). En Irlanda, la prensa realiza una cobertura negativa de la inmigración y representa, sobremanera, a los ciudadanos subsaharianos como protagonistas de estas acciones conflictivas (Ugba, 2002). Esta tensión entre ser representados por otros y la representación de uno mismo a través de un sistema mediático propio (Sreberny, 2001) está continuamente influida por la amplificación del conflicto en la relación, por ejemplo, entre el Estado laico y el islam, por un lado, y la inmigración y la delincuencia, por el otro, en el caso de la prensa francesa (Pérez-Díaz, Álvarez-Miranda, Chuliá, 2004). Por otro lado, la aparición en los medios belgas de las minorías turcas y marroquíes se encuentra circunscrita siempre a los temas migratorios recurrentes que hablan siempre del islam, de la integración, y de la posición de la mujer en la cultura musulmana. Fuera de este abanico temático, las minorías étnicas prácticamente no existen (Devroe, 2004).

4.2.1 Principales investigadores:

Myria Georgiou

Sintetizar el currículum de Myria Georgiou es harto difícil. Ha sido periodista de la BBC World Service, en la prensa griega y, en la actualidad, profesora asociada y subdirectora del departamento Media and Communications del London School of Economics. Doctorada en Sociología, su tesis doctoral fue dirigida por Roger Silverstone, con quien volverá a estrechar lazos en su trayectoria investigadora y ejercerá en ella una influencia importante gracias a algunos de sus conceptos teóricos (Georgiou, 2013a). Su tesis doctoral fue un estudio etnográfico sobre el consumo mediático y la construcción identitaria de la comunidad de griegos de Chipre que reside en Londres.

Tras su tesis doctoral realiza la primera cartografía de medios étnicos en Europa (Georgiou, 2003) y funda la sección “Diaspora, Migration and Media” del ECREA

(European Communication Research and Education Association). Durante 18 años, Georgiou (2001; 2003; 2006a; 2006b; Georgiou, Bailey, Harindranath, 2007; Georgiou, 2008a; 2008b; El Issawi, Georgiou, 2010; Georgiou, 2010; 2011; 2012a; 2012b; 2012c; 2013a; 2013b; 2013c; 2013d; 2013e; 2014) ha liderado proyectos de investigación a escala europea, y entre Europa y EE.UU. Sus principales focos de investigación son el estudio sobre cómo contribuyen los medios a la construcción identitaria y la ciudadanía, la relación entre las ciudades y los medios étnicos y las formas en las que la diversidad cultural es representada en los medios de comunicación más poderosos. Asimismo también estudia las implicaciones políticas de las prácticas institucionales en la gestión de la diversidad.

Una de las comunidades que ha examinado más a fondo es la árabe a través de la televisión satélite (Georgiou, 2012b; 2013a; 2013e, entre otras referencias). Sus trabajos se detienen (Georgiou, 2012b) en cómo el consumo de telenovelas, lejos de los discursos hegemónicos de las regiones de origen, provee de nuevas oportunidades para reflejar las identidades de género de las jóvenes árabes nacidas en la diáspora de Londres; o el espacio de seguridad física y simbólica que ocupa la televisión transnacional (Georgiou, 2013a) en la vida diaria de la comunidad árabe a través del concepto “seguridad ontológica” de Roger Silverstone. Pero también ha iniciado otros caminos interesantes, como la conectividad nacional, local y transnacional y la importancia de la familia en la diáspora (Georgiou, Ponte, 2013).

Isabelle Rigoni

Como Georgiou, Isabelle Rigoni es una de las investigadoras de referencia que, desde la Sociología, se acercan al estudio de las minorías étnicas y los medios de comunicación. Rigoni está asociada a la Universidad francesa de Poitiers y junto a Myria Georgiou es una de las pioneras en el impulso de este campo de estudio en el marco del continente europeo. Experta de la Unión Europea para estos temas, ya en 2005 es la encargada del proyecto *Mediam`Rad* (Medios de comunicación de las Diversidades), financiado por la UE. Es su primera tentativa en la coordinación de trabajos sobre recepción mediática de las minorías a escala europea. De 2006 a 2010 tiene lugar un proyecto de mayor envergadura, denominado *MinorityMedia*. Fue la responsable de un equipo de investigadores multidisciplinares, 7 permanentes y 2 temporales, que inventariaron y estudiaron los medios étnicos de países y comunidades

autónomas de Europa: Hungría, Italia, Alemania, Francia, España, País Vasco, Países Bajos, Reino Unido y Turquía. En la actualidad pertenece al grupo E-Migrinter, de la Universidad de Poitiers, especializado en Migraciones Internacionales, Espacio y Sociedades.

Sus trabajos giran en torno a dos grandes temas: los medios étnicos y la representación de la diversidad en los medios de comunicación franceses. Dentro de la primera línea de investigación, la influencia que ejercen los medios de la diversidad en su comunidad étnica toma dos posibles caminos según Rigoni: el de la ruptura con el statu quo y el de la continuidad y la adscripción a las ideologías dominantes (Rigoni 2010a; 2010b; Rigoni, Berthomière, Hily, 2010; Rigoni, Saitta, 2012; E-Migrinter, 2013). En la segunda línea (Rigoni, Larrazet, 2014; Rigoni, 2007) trabaja la influencia de los medios generalistas en la cohesión social y la representación de las minorías en los medios.

Ola Ogunyemi

Doctor en Periodismo, el investigador de origen africano Ola Ogunyemi coordina The Media of Diaspora Research Group en la Universidad de Lincoln, en Gran Bretaña. Es uno de los grupos más activos a escala europea en la generación de congresos y publicaciones sobre los medios de comunicación de la diáspora. Quiere situar el estudio de los medios de la diáspora entre las máximas prioridades de la agenda europea de investigaciones científicas. El eje central de sus investigaciones es el concepto teórico de diáspora y sus hábitos mediáticos. En su último trabajo, *Journalism, Audiences and Diaspora* (2015) es una compilación de prácticas de producción, consumo y procesos en los que la diáspora toma partido. La obra explora cómo a través de estas prácticas las personas se involucran en procesos locales, nacionales y globales de carácter social, cultural y gubernamental, y cómo las noticias de los medios transnacionales reflejan estas conexiones. Vuelve a reivindicar así uno de sus temas más recurrentes, los medios de la diáspora como una de las formas de conexión transnacional más interesantes para las comunidades étnicas (Ogunyemi, 2012a; 2012b; 2014). Pero también desarrolla otras líneas de investigación. El estudio de los contenidos digitales de los medios públicos británicos como Channel 4 (Ogunyemi, 2013) y la representación de África en internet (Ogunyemi, 2011) son dos de ellos.

Olga Guedes Bailey

Profesora de Periodismo en Nottingham University (Gran Bretaña), la brasileña Olga Guedes Bailey ha ocupado cargos en primera línea de la investigación europea. De 2004 a 2006 fue codirectora de la sección de Ecrea (European Communication Research and Education Association) Diaspora, Migration and the Media, y de 2007 a 2012 fue la directora. Ha dedicado sus esfuerzos a dilucidar las formas de autorrepresentación que pone en práctica la diáspora a través de internet (Bailey, 2012; 2011a; 2011b; 2010) y en las redes sociales (Nessi, Bailey, 2014; Bailey, Coelho, 2011). También se ha aproximado a la construcción de la identidad diaspórica por medio de prácticas sociales cotidianas (Bailey, 2008) y a través de la interacción con los medios de comunicación (Bailey, 2007; Bailey, Georgiou, Harindranath, 2007; Bailey, 1998; 1996).

Andreas Hepp

Desde ZeMKI (Centre for Media, Communication and Information Research), de la Universidad de Bremen (Alemania), Andreas Hepp se desmarca (Hepp, Lunt, Hartmann, 2015; Hepp, Bozdag, Suna, 2010) significativamente de la línea argumental de otros trabajos europeos para apostar por conceptos teóricos como mediatización. Es uno de los principales promotores de este concepto desde los diferentes cargos que ha ocupado en el grupo temporal de trabajo del Ecrea, Mediatization, en la actualidad vicepresidente. Se trata de un término clave en su producción bibliográfica, que explica la influencia de los medios de comunicación en transformaciones sociales y culturales. Sin embargo, argumenta, este término sólo se ha empleado en debates teóricos y se ha plasmado en estudios de casos que, por lo general, no han contemplado situaciones de exclusión social. En uno de sus últimos artículos (Hepp, Lunt, Hartmann, 2015), Hepp pone a prueba la viabilidad de este concepto en escenarios poco estudiados desde este plano teórico. El reto es observar la viabilidad teórica y práctica de la mediatización en situaciones como la de los desaharrados y las familias de inmigrantes. En ambos casos son personas que sufren en diferentes grados la precariedad. El estudio revela las múltiples posibilidades comunicativas que el móvil pone al alcance de estas personas y su potencial para vencer las adversidades en ambas situaciones. Para unos se convierte en un medio importante para superar la inseguridad ontológica de vivir sin hogar; y para otros el uso estratégico de un conjunto de medios digitales es muy útil para ponerse en contacto con sus familias transnacionales. El inmigrante puede seleccionar diferentes

combinaciones de las TIC para articular las relaciones familiares a gran distancia. Son, según Hepp, nuevas formas de complejidad de la vida cotidiana y satisfacen necesidades sociales. Las dos situaciones llevan a Hepp a sostener que el móvil brinda la oportunidad a estas personas de manejar sus vidas comunicativamente. En el caso de personas sin hogar, construyendo un nivel de seguridad ontológica; en el de las familias migratorias, el móvil abre múltiples opciones para sostener relaciones sociales.

Sin embargo, a Hepp no se le escapan las ambivalencias que rodean a la mediatización de las TIC. Por una parte, cubren varias necesidades de la vida diaria, pero por otra también sería una carga, ya que significaría que las personas no pueden satisfacer sus necesidades sin tener el acceso a ciertos medios.

Roza Tsagarousianou

La doctora en Sociología Roza Tsagarousianou es coordinadora del grupo de trabajo *Diasporas and the Media* del *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*, profesora adjunta y directora de los programas de doctorado en Medios y Comunicación de la Universidad de Westminster. Sus líneas prioritarias de investigación son la experiencia mediática de la diáspora y los medios de la diáspora (Fazal, Tsagarousianou, 2002; Tsagarousianou, 2001a; 2001b; Tsagarousianou, 2004; 2007); la audiencia musulmana europea y la negociación del sentido de pertenencia (Tsagarousianou, 2014; Tsagarousianou, 2012) y el multiculturalismo, desde un punto de vista teórico y práctico (Sofos, Tsagarousianou, 2012).

Es una de las primeras investigadoras en llevar al campo de las Ciencias de la Comunicación el debate académico que estaba teniendo lugar en los Estudios Culturales y la Antropología Social sobre el concepto de diáspora (Tsagarousianou, 2001b:158; Fazal, Tsagarousianou, 2002; Tsagarousianou, 2004). En estos primeros artículos (Tsagarousianou, 2004:52) apela a la necesidad de superar conceptos relacionados con la movilidad y el desplazamiento para comprender las migraciones internacionales. Bajo el marco de la Posmodernidad y de la globalización (Ibidem), surge un nuevo concepto que no depende tanto del desplazamiento, sí en cambio de la conectividad o de la complejidad de las dinámicas transnacionales contemporáneas que hacen posible y sostenible esta comunidad imaginada, continuamente reconstruida y reinventada (Ibidem). En el contexto de esta intersección entre conectividad y reinención cultural,

las TIC y los medios de la diáspora se convierten en factores cruciales en la reproducción y transformación de las identidades diaspóricas. Tsagarousianou diagnostica ya desde los inicios del siglo XXI (Fazal, Tsagarousianou, 2002) el incremento de espacios mediáticos de la diáspora, espacios de negociación y cambio donde sentidos de pertenencia contrarios y marcos comunes de identidad y solidaridad coexisten y se articulan. En este sentido, a través del consumo de los medios de la diáspora (Tsagarousianou, 2001b:163, 170) las minorías se sienten como en casa.

Mihaela Nedelcu

La profesora rumana de la Universidad suiza de Neuchâtel, Mihaela Nedelcu (Nedelcu, 2013; 2012a; 2012b; Nedelcu, Jacot, Wyss, 2012; Nedelcu, 2010; 2009; 2006; 2004a; 2004b), se acerca a la diáspora desde la Sociología de las TIC. Centra sus estudios en las comunidades rumanas diaspóricas en Europa y Canadá e intenta superar el paradigma transnacional (Nedelcu, 2013:16; 2012b; 2010) desde una “metodología cosmopolita”. Esto implica (Ibidem) trascender oposiciones binarias que se encuentran en el paradigma transnacional (transnacionalismo-nacionalismo) y en los modelos multicultural y asimilacionista. La lógica de la interdependencia que existe entre los vínculos transnacionales y nacionales de la diáspora invita a desarrollar una nueva mirada sobre la relación entre las minorías rumanas, las TIC y los medios de comunicación en países como Suiza. Este innovador ángulo de análisis se expone en algunos de sus últimos artículos y marca una distancia en relación al resto de investigadoras europeas que trabajan inmersas en el paradigma transnacional.

Sin embargo, en la interpretación de los resultados de sus trabajos de campo no se refleja tan claramente esta mirada alternativa al paradigma transnacional. La ruptura con el nacionalismo metodológico no se lleva a la práctica cuando se concluye que el uso de internet por parte de los profesionales rumanos que viven en Toronto (Nedelcu, 2010), por ejemplo, sólo se ha realizado bajo el prisma de los hábitos transnacionales. Esto se traduce en resultados que sólo ponen el acento en transformaciones de los procesos de socialización con las familias en origen. Se habla también de las nuevas identidades creadas por las TIC, pero no se trabaja cómo afecta la lealtad al país de origen, Rumanía, las dinámicas nacionales en la dieta mediática y en la apropiación de las TIC. En sus propias palabras (Nedelcu, 2010): “En particulier, nous explorons les

mécanismes à travers lesquels les migrants développent au quotidien un univers de vie transnational qui mise sur un régime ubiquitaire des communications à distance”.

Según Nedelcu (2013) emplear una óptica cosmopolita en el estudio de los usos de las TIC para hacer una interpretación no únicamente desde el transnacionalismo, sino también desde la articulación de la integración (vertiente nacional de la apropiación mediática de la diáspora) abre nuevas vías de investigación. Ella apunta (Nedelcu, 2013) varias: la copresencia, el rol de las TIC; múltiples identidades, ¿qué impacto tienen las TIC en las diferentes formas de identificación e identidad en las situaciones migratorias?; Participación, ¿qué formas de participación social, económicas, políticas desarrollan en línea dentro del país de origen?

SEGUNDA PARTE:

LA RECEPCIÓN EN LA PRAGMÁTICA FORMAL

*CAPÍTULO 5: NUESTRA PROPUESTA TEÓRICA,
UNA VISIÓN HABERMASIANA*

5.1 FUNDAMENTOS

5.1.1 Ruptura con el subjetivismo

El punto de partida de nuestro marco teórico es la ruptura con el subjetivismo o razón centrada en el sujeto cognoscente. La verdad y la moral empiezan y acaban en el sujeto individual en una concepción subjetiva de la racionalidad que se presenta bajo la apariencia de objetividad, desprovista de su subjetividad. Este principio de subjetividad se larva durante mucho tiempo y en diferentes campos. Si bien es verdad que comienza con la filosofía (Husserl, 1991), no es menos cierto que da su salto a la política y a la ética con la Reforma y la Revolución Francesa (Habermas, 2008). Sin embargo, la puesta en práctica de este principio en la relación del ser humano con el mundo se acelera con la Revolución Industrial. En este período, la necesidad de objetivar la naturaleza para extraer sus recursos se vuelve más imperiosa con la escalada de las ingenierías. Martin Heidegger lo define bien cuando asegura que sin darnos cuenta hemos establecido un nexo de dependencia con la naturaleza que nos emplaza a explotarla cada vez con más fuerza (Heidegger, 1994: 9-32).

Estas facetas de lo que comúnmente se conoce como individualismo o principio de subjetividad cristalizan en la modernidad. La hegemonía de este paradigma en todas las áreas de la vida y la progresiva implantación del derecho privado, que protege ya formalmente la libertad subjetiva, terminan por dar legitimidad a la persecución racional de los propios intereses. Todos estos factores explican a grandes rasgos por qué la teoría del conocimiento parte de la representación de un individuo solitario que sale al encuentro de objetos que quiere conocer y manipular, por qué en el plano ontológico el sujeto se limita a enfrentarse al mundo del ente, y por qué la semántica se queda varada en el habla constatativa de hechos (Habermas, 2008: 322-338). La subjetividad da rienda suelta a la objetividad y el conocimiento de objetos se convierte en la única forma de relacionarse con el mundo y de comprender la razón.

5.1.2 Prehistoria de mundo de la vida

Mundo de la vida o *lebenswelt* es el eje de nuestra propuesta teórica. Se trata de un concepto que puede ser capital para la investigación científica en Ciencias de la Comunicación y que ha experimentado un gran desarrollo a lo largo del siglo XX (Medina, 2002; Concepción, Medina, 2011). No es fácil glosar un término tan poliédrico y dinámico como mundo de la vida. Sus profundas raíces filosóficas, su tronco sociológico y el peso que va a tener en la reinterpretación del lenguaje obligan a tomar todas las medidas posibles para dibujar correctamente los anillos de su historia.

Si se hilvana su evolución a través de las aportaciones de pensadores tan importantes como Edmund Husserl, Alfred Schütz y Jürgen Habermas, veremos que es una pieza clave para triangular, por un lado, la reproducción cultural, la integración social y la socialización; y por otro, para poner en conexión estos elementos con el sistema. Esta multidimensionalidad también le confiere cierta capacidad para captar la movilidad de procesos que se manifiestan en la vida cotidiana y que atraviesan varias de estas esferas (Ibidem). Es difícil dar con una definición que esboce todas sus posibilidades teóricas. Sin embargo, se puede adelantar brevemente que es un tipo de saber global y cotidiano que no está reglado o formalizado según los criterios de la cultura moderna. Pero también es un espacio de encuentro en el que es posible la comunicación sobre la base de conocimientos compartidos inspirados o tomados de la tradición (Habermas, 1999b).

En otras palabras se puede decir que mundo de la vida es un cuerpo de conocimientos prerreflexivos que habita en lo inmediato, en la vecindad de todo lo que nos rodea. Es un conjunto de recursos patrimoniales que provee de un marco interpretativo: facilita los procesos de entendimiento y permite estipular las situaciones comunicativas que salen al paso en la vida. Pero son también los vínculos invisibles, lo que da unidad y conecta a los miembros de una misma comunidad de hablantes. Sin embargo lo más llamativo del *lebenswelt* es el hecho de que activa los engranajes de la vida de la comunidad, la cultura, la sociedad y la personalidad.

5.1.3 Husserl y la creación del concepto mundo de la vida

El concepto de mundo de la vida aparece con fuerza en la reputada obra *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental* de Edmund Husserl (1991). El catedrático critica la pérdida de la genuina científicidad de las ciencias naturales (y por extensión, de las Ciencias Sociales) desde la entrada en escena de las Matemáticas modernas de Galileo. El avance imparable de las ciencias naturales y su reconocimiento público exponencial esconden el hecho de que toda ciencia se ha convertido hoy en mera ciencia de hechos a causa de la reducción positivista (Husserl, 1991:3-6). Que en la actualidad una ciencia esté en crisis significa que el “modo en que se autopropone objetivos y tareas y elabora, en consecuencia, una metodología, se han vuelto problemáticos” (Husserl, 1991:3).

Husserl sitúa el origen de esta crisis en la errada fundamentación de las ciencias que realiza Galileo. El pensamiento galileano no sólo toma la creencia platónica de que por encima de las apariencias sensibles existe un mundo objetivo de cosas-en-sí, sino también que las entidades del mundo que nos es dado precientíficamente en la experiencia sensible están interrelacionadas en orden a una tipicidad y tienen un sentido para nosotros (Husserl, 1991). Galileo se inspira en la actitud natural relativa que determina de forma objetiva las cosas del mundo de la vida y que las presenta aperceptivamente no de forma aislada y casual, sino “englobadas en una totalidad unitaria” (Husserl, 1991:31). Adaptará esta manera de operar en nuestra vida diaria transformando la construcción de tipos y subtipos del interés práctico en formas fijas y universales para el interés teórico (Husserl, 1991). De esta manera, la ciencia reutiliza las cosas del mundo sin tener en cuenta que son objetos culturales que forman parte de una totalidad unitaria definida en nuestra actitud natural relativa (Acebes, 2000). Los científicos, señala Husserl, elaboran sus teorías sin caer en la cuenta de que las cosas tienen una prehistoria social y que forman parte de un legado de una vida intuitiva y precientífica que ya lo ha clasificado todo.

En concreto, Galileo escoge las representaciones de las formas espacio-temporales del mundo de la vida para construir “una totalidad infinita de objetividades ideales” (Husserl, 1991:32) con un método omniabarcante. Desde la filosofía, Husserl denuncia que la teoría matemática se haya cimentado sobre el subsuelo de las autoevidencias del mundo de la vida sin que las ciencias naturales se hayan preguntado científicamente por la naturaleza de lo mundano (Husserl, 1991:130-138). El pensador

judío, natural de Moravia, desenmascara esta objetividad científica a través del análisis de la objetividad construida socialmente en base a un conocimiento compartido por los miembros de una comunidad Nosotros. La introducción de este a priori, lo que se conoce como mundo de la vida, amplía la visión tradicional que tiene la filosofía de la conciencia (o subjetivismo) de la dicotomía sujeto-objeto.

Pese a que Husserl no abandonará nunca este marco interpretativo, su filosofía relanza una idea de sujeto diferente y más cabal que participa de las características del mundo de la vida. La subjetividad como intersubjetividad, corporeidad e historicidad, marca un punto y aparte para una rigurosa ciencia que se ocupa de las certezas y obviedades del mundo de la vida como fenómenos, la Fenomenología. Sin embargo, la misma *epoché* radical que le había permitido poner entre paréntesis el mundo de la vida, conduce a Husserl a fundar una fenomenología trascendental desde un sujeto que ya no es producto de la intersubjetividad ni de la historicidad, sino de un actor que es pura conciencia y está por encima de todo (Acebes, 2000). La reducción fenomenológica llevada al extremo da como resultado la teoría del sujeto-conciencia trascendental (Acebes, 2000).

5.1.4 La redimensión sociológica del lebenswelt

La recepción del concepto filosófico mundo de la vida en Alfred Schütz no sólo comporta la consecución de las teorías fenomenológicas de Edmund Husserl, sino también la aplicación creativa del término para un nuevo campo de la Sociología. Con la vuelta de tuerca que realiza el filósofo austríaco, el mundo de la vida pasa a tener un desarrollo complejo donde se explica la articulación espacio-temporal del término, así como su significación profunda para la vida de una comunidad. Si de la mano de Franz Brentano Husserl nos introducía en el mundo precientífico de las autoevidencias ideales, Schütz dibuja los límites de esta ontología en la que discurre la vida fáctica cotidiana.

La actitud natural relativa está dominada por el imperativo de la supervivencia, por lo que el mundo de la vida tiene una orientación eminentemente pragmática (Schütz, Luckman, 2003). El ordenamiento espacial del mundo de la vida viene determinado por la intimidad y la anonimidad, que como productos socioculturales históricos juegan un papel determinante en el sentimiento de pertenencia al endogrupo. El estilo cognoscitivo propio de la cosmovisión natural relativa dota también al ser humano de diferentes categorías de tiempo. Por un lado, encontramos el tiempo del mundo que es la sucesión

de acontecimientos del mundo exterior que se nos impone; por el otro, la vivencia subjetiva de este tiempo provoca una sensación de trascendencia. Es lo que conocemos en nuestra cotidianidad como “mi tiempo” (Schütz, Luckman, 2003:63)⁵⁶.

Por otra parte, el acervo de conocimiento es el legado con el que cuenta el ser humano para afrontar un mundo que en realidad presenta grandes áreas de opacidad. Asimismo, la primera información que heredamos se encuentra en el propio cuerpo. En este nivel elemental del acervo experimento los límites de mi cuerpo frente a un mundo que ofrece resistencia. Su funcionamiento habitual y el orden espacial y temporal que se vierte en la corporeidad son formas a priori del conocimiento subjetivo.

Como lo importante en la actitud natural relativa es la dominación de la situación, sólo me familiarizaré con aquellos elementos y aspectos significativos que me permitan superar los obstáculos. En esta línea, el acervo social se constituye como un conocimiento estructurado que ha establecido de antemano todo lo que debe resultar familiar, creíble y determinado (Schütz, Luckman, 2003). Este estilo cognoscitivo contiene un inventario bien clasificado de situaciones, actitudes y explicitaciones típicas en un sistema en el que las experiencias están temporal, espacial y socialmente orquestadas, que es lo mismo que considerar que están limitadas. La cosmovisión natural relativa tiene en el sistema de tipos una de sus piedras angulares, puesto que es el contexto que determina todas las experiencias pasadas, presentes y futuras. Por contra, lo atípico representa la excepción y lo irrepetible, de manera que se deja fuera un listado de experiencias que es necesario tener a mano como medios aporéticos de avanzar en nuestros proyectos vitales. Además, esta manera de proceder ahorra al individuo todo el esfuerzo faraónico que comportaría aprender vastas zonas de conocimiento partiendo de cero.

Aunque la constitución de tipos y subtipos se da de forma prelingüística (Schütz, Luckman, 2003), el lenguaje contiene “todos los resultados de tipos y la variación de tipos que han sido acumulados durante muchas generaciones y han demostrado ser dignos de confianza” (Schütz, Luckman, 2003:228). Las tipificaciones del mundo de la vida son objetivadas por el lenguaje, de manera que la comunidad de personas que

⁵⁶ El tiempo subjetivo es el encargado de la articulación biográfica, que no es más que el flujo continuo de conciencia directamente relacionado con el sentido de nuestras experiencias. El contexto de experiencias es lo que constituye una experiencia como tal porque presupone la relación temporal entre la experiencia actual, la experiencia pasada y la experiencia anticipada. Las idealizaciones del “y así sucesivamente” y del “puedo volver a hacerlo” forman parte de la estructura de dicho sentido temporal (Schütz, Luckman, 2003:68-71).

forma el Nosotros selecciona los esquemas experienciales típicamente significativos que vale la pena sedimentar por su utilidad. Este capital de bienes necesarios para la convivencia está disponible para todos los integrantes de esta sociedad. Así, los más pequeños aprenden sus primeras tipificaciones en la familia nuclear y en el resto de agentes socializadores, para más tarde recibir en la relación Nosotros de la sociedad los parámetros más relevantes de la intersubjetividad del mundo de la vida, que se desarrolla y confirma continuamente (Schütz, Luckman, 2003). El acervo de conocimiento se preocupa por establecer las correspondencias entre las experiencias concretas reales y el contexto típico de determinación típicamente significativo para luego quedar fijadas y clasificadas en los diferentes medios objetivadores de carácter simbólico. El más importante de estos, el lenguaje, cuenta con una estructura semántica y sintáctica que pone al alcance de toda la comunidad lingüística los resultados de las experiencias típicas y los resultados de sus explicitaciones. De esta forma, el lenguaje se libra de la inmediatez de la experiencia concreta. Para entrar un poco más en detalle en la objetivación, Schütz afirma que ésta se lleva a cabo con la ayuda de la “idealización” y “anonimización” del conocimiento subjetivo (Schütz, Luckman, 2003:271). En el lenguaje, todo tipo adquiere un “valor posicional” (Schütz, Luckman, 2003:228) en el ordenamiento semántico mediante la objetivación lingüística. La comunidad ha aprobado una determinada concepción natural relativa a través de una compleja cadena de predecesores, contemporáneos, asociados y sucesores que moldea el lenguaje nativo. Este conjunto de signos lingüísticos “ha predeterminado qué rasgos del mundo son dignos de ser expresados y, por consiguiente, qué cualidades de esos caracteres y qué relaciones entre ellos merecen atención, así como qué tipificaciones, conceptualizaciones, abstracciones, generalizaciones e idealizaciones son significativas para lograr resultados típicos por medios típicos. No solamente el vocabulario, sino también la morfología y la sintaxis de todo lenguaje habitual reflejan el sistema de significatividades socialmente aprobado del grupo lingüístico” (Schütz, 2003a:310).

En suma, el acervo de conocimiento explica por qué la persona lleva a la situación actitudes, planes y esquemas de actos definidos, es decir, todo un sistema de significatividades interpretativas y motivacionales que condiciona lo que experimenta como algo obvio y rutinario o problemático, por lo que será necesario dominarlo y explicarlo (Schütz, Luckman, 2003). Estas habilidades, herramientas y recetas del acervo social de conocimiento no se autopresentan como producto de una convención

con una arqueología social, sino como una “posesión presupuesta, un componente de la subjetividad” (Schütz, Luckman, 2003:302). La actitud natural despoja el carácter social de este conocimiento objetivo.

El sistema de significatividades viene reafirmado y autorizado por el punto de vista unificado y anónimo del endogrupo. Este patrimonio cultural permite elaborar construcciones típicas para el modo de vida de la conducta tradicional que los miembros consideren natural, buena y correcta (Schütz, 2003a). Estas significatividades aportan métodos con el objeto de abordar el ambiente, recetas eficaces para el uso de medios típicos dirigidos a “lograr fines típicos en situaciones típicas” (Schütz, 2003a:44). En un grado más general, el lebenswelt, situado en un contexto sociocultural e histórico concreto, es el que organiza y selecciona todas las “tipificaciones de pensamiento común” (Schütz, 2003a:150), donde la tipicidad es la forma de abstracción ideal que sostiene las conceptualizaciones estandarizadas del pensamiento del sentido común. En definitiva, lo que Edmund Husserl definía como idealizaciones tipo del mundo de la vida es el horizonte posible de experiencias en la actitud natural.

Cuando Schütz intenta buscar el suelo firme para la fundamentación de las Ciencias Sociales (Schütz, 2003b) se empeña en encontrar una definición más amplia de la realidad social. En sus palabras, la realidad social se caracteriza por poseer “un significado específico y una estructura de significatividades para los seres humanos que viven, actúan y piensan dentro de ella, quienes mediante una serie de construcciones de sentido común han efectuado selecciones e interpretaciones previas de este mundo que experimentan como la realidad de sus vidas cotidianas” (Schütz, 2003a:79) .

Antes de poner punto final a las aportaciones de Schütz, repasaremos algunos de los epígrafes más destacados de su concepción de la actitud natural relativa. Esta actitud vital implica un estilo cognoscitivo en la vida diaria que muestra una tensión específica de la conciencia concebida por el investigador como una actitud de alerta causada por la “plena atención a la vida” (Schütz, 2003a:216). Este concepto coloca en el origen de la “interpretación pragmática legítima de nuestra vida cognoscitiva” (Schütz, 2003a:202), donde se perfila el sector del mundo que tiene significatividad práctica. Asimismo, la actitud natural nos provee de una epojé específica que esquivada la creencia en cualquier ser del mundo que no esté dentro de la concepción natural relativa. Esta epojé suspende la suspensión de estos “dogmas de fe” de la actitud natural relativa que podrían ser puestos de relieve en la actitud fenomenológica, cuya última voluntad es buscar un

acercamiento nuevo a las “cosas” (Safranski, 2003:112). Por el contrario, el estilo cognoscitivo de la actitud natural relativa pone al descubierto una forma concreta de ejecución espontánea, provista de sentido, así como una manera determinada de experimentar el sí mismo y un estilo de socialidad (Schütz, 2003a:216).

5.2 VUELTA A HABERMAS

La anatomía de este marco teórico tiene su columna vertebral en la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1994a, 1994b, 1996, 1999a, 1999b, 1999c). Ésta desdobra la sociedad en dos grandes “esferas”, tan aparentemente opuestas como complementarias e interrelacionadas: el denominado “mundo de la vida” y el “sistema”. La incorporación de estas categorías analíticas en el estudio de la recepción permite desarrollar una interesante guía de lectura de la recepción mediática de las minorías étnicas.

Como ya avanzamos, el filósofo de la Escuela de Frankfurt entiende la sociedad desde el doble plano de mundo de la vida y sistema. El pensador libera el concepto de mundo de la vida de las ataduras de una estructura demasiado ligada a la conciencia y a las vivencias de un actor solitario (Rodríguez Salazar, 1996). La entrada en juego de la comunicación permite dar un mayor dinamismo al mundo de la vida en la dirección de explicar y comprender que “bajo el aspecto del entendimiento, sirve a la tradición y a la renovación del saber cultural; asimismo, bajo el aspecto de la coordinación de la acción, sirve a la integración social y a la creación de solidaridad; y bajo el aspecto de socialización, sirve a la formación de identidades personales” (Habermas, 1999b:196). Ahora, la multidimensionalidad del mundo de la vida puede servir al científico social para valorar con mayor realismo las dinámicas de la intersubjetividad, configurando un escenario social mucho más complejo y verosímil. En este nuevo espacio, el mundo de la vida no es sólo el reducto de las convicciones culturales, sino “que abarca marcos normativos o grupos sociales, así como procesos de socialización y de construcción de identidades” (Rodríguez Salazar, 1996). En esta última estación, la idea casi centenaria de mundo de la vida se despoja del trascendentalismo de la primera fenomenología para ofrecer un campo de análisis estructurado y definido en el que los actores desarrollan sus representaciones sociales y sus competencias prácticas (Rodríguez Salazar, 1996).

El último tramo del largo recorrido del mundo de la vida es descrito por Habermas como un “depósito de autoevidencias o de convicciones incuestionadas, de las que los participantes en la comunicación hacen uso en los procesos cooperativos de interpretación” (Habermas, 1999b:176). Como ocurre con el mundo de la vida, la cultura y el lenguaje no se reducen únicamente a su papel de proveedores de convicciones de fondo intersubjetivamente compartidas y validadas por el colectivo. Las certezas culturales ponen al alcance de los interlocutores de una comunidad lingüística patrones de interpretación, de valoración y de expresión similares (Habermas, 1999b), a partir de los cuales los actores pueden llegar a un acuerdo o perseguir los fines que cada uno se proponga.

La comunicación se alimenta del saber cultural y reproduce a la vez las pertenencias del colectivo y de la propia identidad (identidad individual). Además, en esta relación tan estrecha el *lebenswelt* aporta el abanico temático y el contexto de las comunicaciones (Habermas, 1999b), así como la coordinación ritual de la acción y los vínculos necesarios para la integración social. De este modo Habermas establece una relación bidireccional entre sociedad, cultura y personalidad por medio de un sistema que se retroalimenta. La comunicación preserva la reproducción simbólica de la cultura y al mismo tiempo la cultura aporta contenidos al diálogo sin los que las interacciones y el acceso a la cooperación y a las solidaridades de los grupos serían inviables. A la par, el mundo de la vida posee los recursos indispensables para desarrollar “las competencias del individuo socializado” (Habermas, 1999b:314) y asegura las “*capacidades generalizadas de acción* y se cuida de *sintonizar las vidas individuales* con las formas de vida colectivas” (Habermas, 1999b:201).

5.2.1 Sistema

Tal y como adelantaba *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer (1998), Habermas también cree que el proceso histórico de la Ilustración ha traicionado sus propios presupuestos. La “racionalización del mundo de la vida” (Habermas, 1999b:253) del capitalismo moderno ha abierto las puertas a “una racionalidad cognitiva-instrumental” (Habermas, 1999b:432; Busquet, Medina, Sort, 2006:108) que ha desbordado las áreas asignadas a la economía y al estado penetrando, asimismo, en los ámbitos de la vida comunicativamente estructurada (Habermas, 1999b). Esta inercia provoca “perturbaciones en la reproducción simbólica del mundo de la vida”

(Habermas, 1999b:432) y un aumento de la complejidad sistémica del mundo de la vida, “objetualizado como sistema” (Habermas, 1999b:219). Dicha instrumentalización del *lebenswelt* pone en marcha nuevos niveles de integración de la sociedad que no dependen del lenguaje para la obtención de otros medios de control. La colonización del mundo de la vida por parte del dinero y el poder es el resultado de la acumulación del capital y el desarrollo de la racionalización del estado. Estos son los síntomas de una hipertrofia que provoca alienación, que cuenta con la complicidad de una conciencia fragmentada que ha substituido a la falsa conciencia y “que elude toda ilustración sobre el mecanismo de la cosificación. Sólo entonces se cumplen las condiciones para una colonización del mundo de la vida” (Habermas, 1999b:502).

No obstante, la emergencia de las formas de racionalidad económica y administrativa en “ámbitos de acción que, por ser ámbitos de acción especializados en la tradición cultural, en la integración social y en la educación y necesitar incondicionalmente entendimiento como mecanismo de coordinación de las acciones, se resisten a quedar asentadas sobre el dinero y el poder” (Habermas, 1999b:469). El precedente de este estado de cosas se gesta ya cuando la organización del trabajo empieza a romper su conexión con las relaciones de parentesco y los productos y las materias primas pueden movilizarse con más facilidad y combinarse con más eficacia. El incremento de la reproducción material substituye “la estratificación familiar por una sociedad estratificada en clases” (Habermas, 1999b:266). Lo que desde un punto de vista sistémico representó una mayor creación de riqueza, la superación del autoabastecimiento y el inicio de la actividad comercial gracias a la reproducción material ampliada, es desde la óptica de la integración social “un aumento de la desigualdad social, de la explotación económica masiva y de la represión jurídica” (Habermas, 1999b:266). El advenimiento de la industrialización y el capitalismo dan lugar a la organización a gran escala de áreas de acción nuevas que son fruto de la implantación paulatina de la economía de mercado en las sociedades occidentales. “La institucionalización jurídica del dinero en los órdenes del derecho privado burgués de fines de siglo XVIII y del siglo XIX” (Habermas, 1999b:450) también comporta el anclaje oficial del poder y el aval para la acción racional con arreglo a fines de corte cognitivo-instrumental. Así, la evolución del derecho y la moral serán la plataforma ideal para la racionalización del mundo de la vida y la creación de los nuevos niveles de integración que hemos comentado (Habermas, 1999b:253).

5.3 APLICACIONES DEL MARCO TEÓRICO

Las aplicaciones de esta teoría en el estudio de las apropiaciones mediáticas son muy diversas. Por esta razón, hemos decidido agruparlas en cinco epígrafes que inciden en diferentes niveles o grados de nuestra investigación: desde los más generales (el enfoque global del estudio), a más concretos, como el escenario en el que tiene lugar la recepción, la especificidad de la audiencia migrante y la propia recepción.

5.3.1 Enfoque global al estudio de campo

En primera instancia, la aplicación del modelo crítico de sociedad que propone Habermas permite relacionar dos niveles de análisis de un estudio de campo. Establecemos una dimensión microsocia que viene dada por la experiencia cotidiana del “mundo de la vida” de la audiencia y una dimensión macrosocia, determinada por formas más objetivas de organización social del sistema (Radl, 1998:106). De esta manera, damos con un concepto de apropiación mediática que incluye contradicciones del capitalismo avanzado⁵⁷, como la legislación de extranjería y la economía de mercado; y un lebenswelt desarraigado de sus referentes territoriales y culturales, que se manifiesta de forma subjetiva, pero también de manera colectiva.

Así las cosas, esta teoría dual de la sociedad confiere a nuestro estudio un enfoque global porque centra su atención en la relación de complementariedad entre los niveles microsocia y macrosocia y la sitúa por encima de otros temas. Con estas pautas, el investigador social (Concepción, Medina, 2011:378) se abre a la dialéctica entre los aspectos individuales del sujeto y los elementos de la estructura social (Radl, 1998: 114).

Dicho modelo de sociedad aporta también una visión pragmática de un lado, que analiza las apropiaciones de los medios de comunicación y de las TIC desde las necesidades que impone la vida cotidiana; y una visión contextual del otro, porque

⁵⁷ El sistema es el resultado directo de dos dinámicas, el capitalismo y el Estado, que a lo largo de la historia han incrementado su complejidad hasta el punto de colonizar el propio “mundo de la vida” (“colonización sistémica del mundo de la vida”). Dicha complejidad a partir de un proceso creciente de racionalización, apuntado ya por Weber (1998), ha colocado en el lugar de las decisiones, en un espacio privilegiado, el dinero y el poder, dos elementos que se derivan del capitalismo y del Estado. Actualmente, el despotismo del dinero y del poder ha creado nuevos niveles de integración social que no dependen de la cultura y el lenguaje dentro del mundo de la vida. La coexistencia de ámbitos opuestos marca las contradicciones y parámetros con los cuales tienen que vivir las personas.

introduce las condiciones socioestructurales del mundo de la vida y del sistema desde una vertiente más teórica⁵⁸.

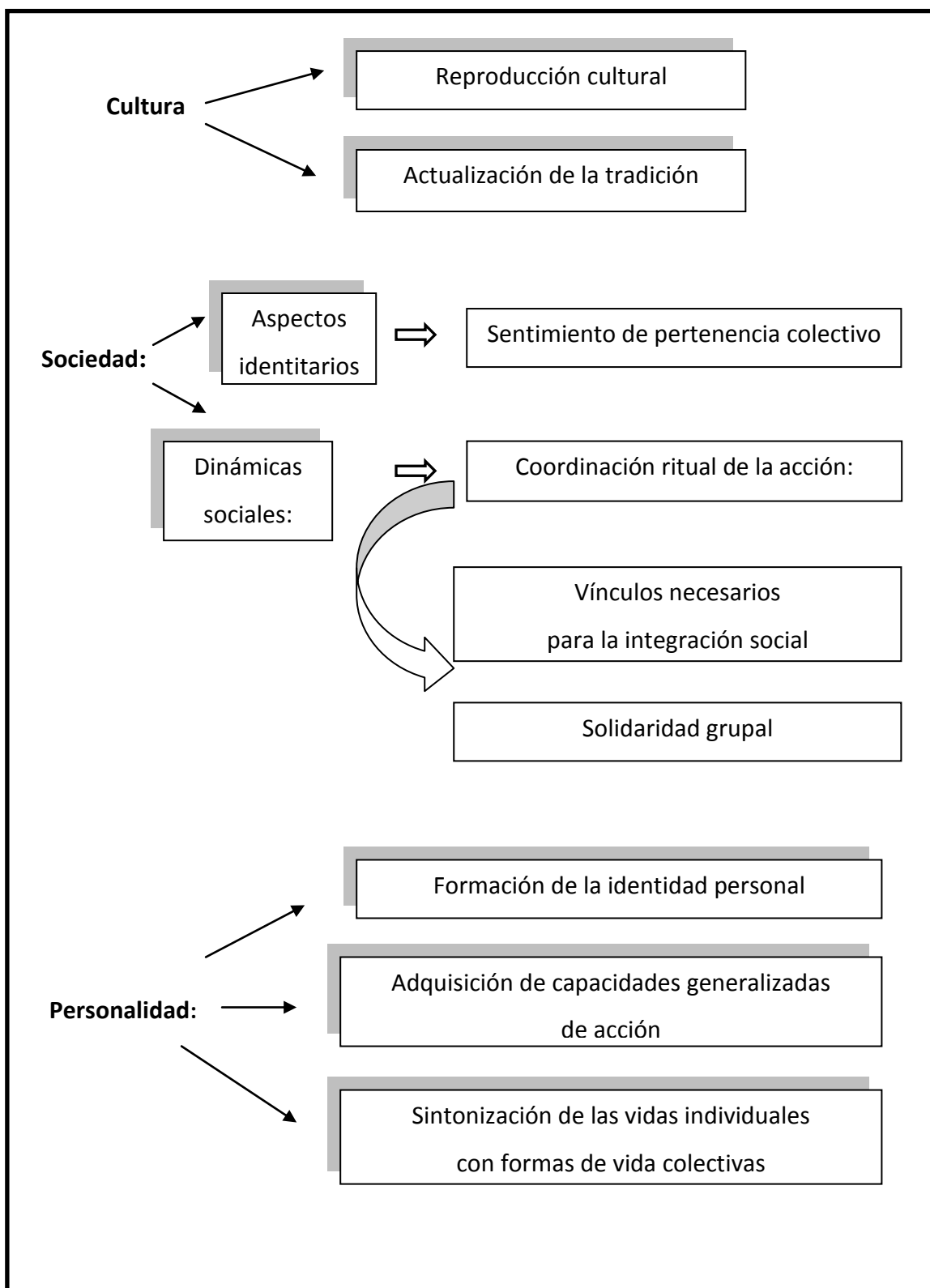
5.3.2 Elementos socioculturales de la apropiación mediática

La categoría mundo de la vida puede ser operativa para analizar un consumo mediático desde un marco sociocultural más dinámico y complejo donde los sujetos no son estudiados como actores solitarios. Ahora nos interesa dibujar el escenario en el que interaccionan los diferentes elementos de la sociedad que inciden en las apropiaciones mediáticas.

Habermas ofrece un campo de análisis estructurado y definido a través de tres coordenadas muy claras: “sociedad”, “cultura” y “personalidad” (Rodríguez Salazar, 1996). El juego de mutuas influencias entre estos componentes explica las dinámicas internas de la realidad social. De esta manera, se obtiene el guión de los movimientos socioculturales, así como una descripción de los papeles que interpretan los actores que intervienen.

⁵⁸ Los sistemas económico y administrativo siguen guardando entre sí una relación de complementariedad (Habermas, 1999b:543) que está en sintonía con un sistema que domina gran parte de su entorno. En la medida en que la integración funcional “equivale a una reproducción material del mundo de la vida” (Habermas, 1999b:332) puede ser entendida como conservación del sistema. Lo que sucede al final es que el sistema echa raíces en la vida privada y en la pública de modo que el consumismo y el individualismo posesivo y las motivaciones que tienen que ver con el rendimiento y la competitividad “adquieren una fuerza configuradora” (Habermas, 1999b:461). Es el terreno idóneo para dar rienda suelta a un estilo de vida marcado por el utilitarismo, lo que suele ser compensado con una tendencia hacia el hedonismo como vía de escape de la presión que ejerce sobre el individuo esta racionalidad unilateral. A su vez, la “burocratización se apodera de los procesos espontáneos de formación de la opinión y de la voluntad colectivas y las vacía de contenidos; amplía, por un lado, el espacio para la movilización planificada de la lealtad generalizada de la población y, por otro, facilita la desconexión de las decisiones políticas respecto a los aportes de legitimación procedentes de los contextos concretos del mundo de la vida formadores de identidad” (Habermas, 1999b:461). En cuanto al estado, una vez que logra calmar el conflicto de clases que genera el capitalismo por medio de la sociedad del bienestar, “establece una red de relaciones de clientela” que desarrolla efectos patológicos de una juridización que es al mismo tiempo una burocratización y una monetarización de las esferas nucleares del mundo de la vida (Habermas, 1999b:514).

FIGURA 11. Elementos socioculturales de la apropiación mediática



Fuente: Elaboración propia a partir de Habermas, 1999b.

Si atendemos al esquema (figura 11), veremos que nuestro modelo teórico tiene una dimensión social que engloba e interpreta los aspectos más intangibles y anímicos de los movimientos identitarios, como el sentimiento de pertenencia grupal. Pero tampoco escapan los movimientos sociales que son de carácter más físico y que están relacionados con la acción, como la organización social de un colectivo. Dentro de este subapartado se encuentran, entonces, los vínculos necesarios para la integración social y la solidaridad grupal (Habermas, 1999b: 196).

La dimensión de la personalidad, en cambio, comprende la formación de la identidad personal, la adquisición de capacidades generalizadas de acción y la sintonización de las vidas individuales con formas de vida colectivas (Habermas, 1999b: 196 y 201).

Tenemos, en definitiva, unas pautas de interpretación válidas para comprender las interdependencias entre la sociología del grupo, la socialización del individuo y los procesos culturales, relacionados todos ellos con la apropiación mediática.

5.3.3 Aplicaciones en el estudio de una nueva audiencia

En tercer lugar, la dicotomía mundo de vida - sistema también puede ser empleada en el estudio de una nueva audiencia con un comportamiento mediático diferente al de los nativos o autóctonos españoles. Constituye un programa teórico idóneo para comprender a un público con patrones de conducta sociocultural distintos, ambientes sociales ajenos a los de la sociedad mayoritaria⁵⁹, estrategias de vida transnacionales (y en algunos casos incluso un nuevo tipo de nomadismo), así como el mantenimiento de lealtades e identificaciones múltiples con las culturas y los estados (Bauböck, 2004). Estas características también nos hablan de una nueva forma de consumo mediático, con causas motivacionales y afectivas diferentes a las del público sedentario de los estados nación.

Con la ayuda del material conceptual habermasiano, entendemos que las minorías étnicas se encuentran delante de una sociedad que se desdobra en un *lebenswelt* y en un sistema ajenos que los someten a una relación de jerarquía asimétrica. La diáspora está en situación de inferioridad desde un punto de vista del sistema porque, a grandes rasgos, la sociedad anfitriona marca las directrices

⁵⁹ Determinados, en alguna medida, por una comunidad étnica, cadenas migratorias y una relación intensa con las nuevas tecnologías y los medios de comunicación (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008)

administrativas, legislativas y económicas. Si al hecho de que a menudo el inmigrante se encuentra en el vértice de, al menos, dos lebenswelt, añadimos que “los mundos de vida” de los autóctonos son hegemónicos, tenemos factores que pueden provocar dilemas para la configuración del individuo de la diáspora, para la reproducción cultural y la cohesión del tejido étnico.

En términos de Schütz, la pauta cultural de la sociedad mayoritaria no tiene para la alteridad la autoridad de un sistema verificado de recetas, porque no comparte la tradición histórica de sus ciudadanos (Schütz, 2003: 100). El individuo de una minoría étnica lee su realidad a partir de las conceptualizaciones convencionales del sentido común de su mundo de vida (Schütz, 2003: 288). Las reglas que lo guían, su historia y su estilo de vida normal se encuentran bajo la amenaza de su desaparición en la sociedad de acogida (Schütz, 2003: 106).

Además, las fuentes de sus recursos sociales y culturales son más reducidas que las de los ciudadanos del país de acogida porque sus “mundos de vida” se han de refugiar, articular y actualizar en las comunidades étnicas, en las actividades impulsadas por la representación administrativa del país emisor de la inmigración y en la infraestructura de los medios a su alcance.

En este punto y, de nuevo, con la ayuda de Habermas, también acuñamos el concepto “comunidades de comunicación”, formadas por las minorías étnicas que subsisten en diferentes grados y maneras en el seno de una sociedad mayoritaria. Estas iniciativas buscan posibilidades de expresión y comunicación propias en una sociedad que impone su “mundo de la vida” y su sistema para la configuración de la personalidad y para la cohesión social (Habermas, 1999b:560). La meta es encontrar condiciones propicias para el desarrollo de una identidad personal y colectiva diferenciadas del resto.

Los medios de comunicación se encuentran en el cruce de estos dos mundos tan antagónicos y al tiempo tan complementarios, mundo de la vida y sistema. Si bien sus contenidos se alimentan necesariamente de los recursos del mundo de la vida en cuanto al lenguaje, la cultura y los patrones de interpretación y de expresión, como empresas están sujetas a los imperativos del sistema para su supervivencia, o lo que es lo mismo, las leyes del mercado (Habermas, 1999b:552). Los espacios de opinión pública que crea la infraestructura mediática albergan también las contradicciones y pugnas de un mundo

de la vida racionalizado, donde los intereses del sistema entran en confrontación con la lógica de las estructuras comunicativas (Habermas, 1999b:555).

5.3.4 Repensando el lenguaje

Si el mundo de la vida nace con Edmund Husserl para poner en cuestión los cimientos de las ciencias desde la arqueología social de los objetos que son estudiados, la intersubjetividad que abandera quiere inaugurar un nuevo comienzo para una filosofía que se estaba agotando en el sujeto y en la conciencia. Pero es la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas la que pone en jaque la perspectiva inmovilista del lenguaje de la filosofía del sujeto (Busquet, Medina, Sort, 2006:109). A diferencia de Heidegger y de Foucault, la Acción Comunicativa no se queda varada en la historia en su crítica a la razón subjetivista. En este sentido la entrada en escena de la compleja noción de mundo de la vida o lebenswelt abre el lenguaje a nuevas dimensiones para su análisis:

-Dimensión Social

-Dimensión Subjetiva

-Dimensión Objetiva (o cultural)

Precisamente a partir de este concepto, el conjunto de conocimientos prerreflexivos de la vida en comunidad, Habermas arma las piezas de un relato teórico que va a permitir desarrollar una interesante metodología para el análisis del discurso. Así, ensambla los actos de habla de la filosofía del lenguaje anglosajona de Austin (1982) y Searle (2001), las funciones del lenguaje de Karl Bühler y, desde un punto de vista más epistemológico, la teoría de los tres mundos de Karl Popper (Habermas, 2008). Con el análisis habermasiano, el lenguaje ya no se supedita a una función representativa o constativa, ligada a un mundo de objetos. Ahora aparecen dos nuevas dimensiones que la complementan, el mundo subjetivo de la función expresiva y el mundo social que regula las relaciones humanas. El mundo de la vida está presente en estas tres dimensiones, en la base de procesos como la reproducción cultural, la integración social y la cooperación de la acción, pero también en la socialización del individuo. La ingeniería comunicativa del lenguaje, el lenguaje planteado en términos de comunicación, es la llave para recorrer las distintas esferas, conectadas entre sí por un

sistema frágil de interdependencia. Efectivamente el potencial comunicativo del lenguaje es lo que lo hace posible.

Una metodología con una importante carga teórica tiene la intención de desviarse del camino trazado de antemano por los tradicionales análisis. Carga teórica porque la introducción del concepto “mundo de la vida” o lebenswelt en el apartado de la Pragmática Formal y en la interpretación habermasiana de los actos de habla ayuda a situar el lenguaje fuera de la concepción instrumental del neopositivismo y de la filosofía del sujeto. De esta manera la comunicación pasa a primer plano, con lo que el lenguaje trasciende el marco lingüístico para ser estudiado a través de otros prismas, desde el sociológico al de la estética del mundo subjetivo. Y es que en el lenguaje oral se entrelazan el mundo individual, social y cultural de una manera apenas explorada hasta la fecha.

En consecuencia, en nuestra metodología, el análisis del discurso oral tendrá en cuenta que el contenido de las narraciones orales de los entrevistados se construye en los procesos de integración social, en la socialización y en la reproducción cultural. De ahí que podamos analizar los relatos de las apropiaciones mediáticas de los inmigrantes a través de los componentes del mundo de la vida. No en vano sabemos que la estructura interna del discurso oral de los miembros de un colectivo tiene características narrativas únicas que se encuentran en su mundo de la vida. La estructura interna de la narración guarda entonces un paralelismo extratextual con las dimensiones del lebenswelt, por cuanto responde al contenido semántico de las tradiciones culturales, al tiempo histórico de la sucesión de generaciones y al espacio social de los grupos socialmente integrados (Habermas, 1999b: 194-196).

Al remontar los discursos orales de nuestro trabajo de campo para encontrar y tematizar los componentes estructurales del mundo de la vida enseñaremos, desde un plano narrativo, la construcción de la identidad, la formación y actualización de la cohesión grupal y de la cultura. Siguiendo atentamente el conjunto de las interrelaciones de los elementos del lebenswelt, reconstruiremos los procedimientos de argumentación que usan los inmigrantes en sus exposiciones orales y el sentido que atribuyen a sus apropiaciones mediáticas. Como se anunciaba al principio de la metodología, se trata de encontrar una herramienta de análisis completa de las narraciones autobiográficas que no sea sólo lingüística, sino también social, cultural y comunicativa.

De esta manera obtendremos un análisis discursivo, lingüístico y social. Lingüístico porque si estudiamos el discurso oral desde el corazón de nuestra propuesta teórica, mundo de la vida, veremos cómo esta categoría marca una perspectiva y una gramática determinadas al relato. Permite elaborar, localizar en un espacio social y fechar en un tiempo histórico concreto las exposiciones orales. Un análisis social porque trasciende el texto en búsqueda del conocimiento de un contexto que influye en la creación de estas narraciones. Gracias a esta simbiosis texto-contexto podemos estudiar las apropiaciones mediáticas desde el sentido y los procedimientos de interpretación que usan los individuos, tal y como se afirmaba en el párrafo anterior. Y es que al final se trata de buscar una visión de la comunicación más transversal que explique, desde su movimiento, las relaciones individuo-sociedad-cultura que componen los discursos (análisis discursivo). El objetivo es evitar las interpretaciones endogámicas, fragmentarias e instrumentales de los estudios de recepción de la diáspora.

5.3.5 Recepción

Introducción

La mayoría de definiciones de la recepción siempre han sido deudoras del esquema de pensamiento de países occidentales, que tienen el papel de sociedad anfitriona en el proceso migratorio. Esto influye también en la mirada académica, que parte del supuesto de que va a estudiar a un público migrante que acaba de ingresar en el país de llegada, por lo que quedan fuera de esta suposición dos importantes aspectos. Por un lado, una gran parte de la comunidad diaspórica que puede llevar mucho más tiempo entre los catalanes; y por el otro un concepto de recepción que dicta la sociedad de acogida y que está anclado en varios sistemas binarios:

1-Integración-Marginación

Describe dos procesos posibles de asentamiento de la diáspora en la sociedad mayoritaria, integración o marginación. La marginación se suele relacionar con enclaves étnicos en zonas urbanas concretas, es lo que se conoce como guetos.

2-Transnacionalismo-Sedentarismo

El transnacionalismo de los inmigrantes se opone al sedentarismo de las poblaciones

sedentarias del estado nación.

3-Asimilacionismo-Biculturalismo

Detrás de numerosas investigaciones está la voluntad de la sociedad mayoritaria de que los migrantes no conserven sus diferencias culturales, sino todo lo contrario, que acaben asimilándose. En este sistema binario el biculturalismo, por el contrario, define el mantenimiento de la cultura y las costumbres.

4-Lealtad-Deslealtad

En la mayoría de estudios de recepción la finalidad última es demostrar que a través de la utilización de los medios de comunicación y las TIC se refuerza la identificación con la sociedad de acogida. Al final se trata de explorar desde la comunicación cómo el inmigrante puede dejar atrás la lealtad al país de origen frente a la sociedad de acogida.

Estas dualidades encierran los marcos teóricos y metodológicos en una relación de oposición con las minorías étnicas y culturales. Más allá de las dinámicas de acomodación de los inmigrantes en el país de llegada, de los procesos de asimilación o del mantenimiento de la identidad cultural en contacto con la sociedad de acogida, más allá también de las formas de vida transnacionales de los migrantes frente al sedentarismo de las audiencias nacionales, queda un largo camino por recorrer en la descripción de una recepción mediática que entra en conexión con procesos individuales, sociales, culturales de otro orden. Esto significa cambiar la perspectiva o el punto de mira desde el que se trabaja. Vamos a trascender la mirada de la sociedad mayoritaria que domina en prácticamente todas las investigaciones académicas, para buscar un conocimiento científico más desprejuiciado, centrado en los filtros que emplea el individuo en el consumo mediático. Apostamos, en definitiva, por un concepto de recepción que en su definición se sitúe en una relación libre con la sociedad de acogida, tanto en el plano espacial como en el conceptual.

Pero también queremos apartarnos de otras formas de consumo mediático menos sociales y culturales, que tienen que ver, por ejemplo, con la corriente teórica de los Usos y Gratificaciones. En este sentido las categorías analíticas de nuestro marco

teórico no tienen más pretensiones que las de dar claves de interpretación que amplíen el radio de acción de lo que tradicionalmente se entiende por apropiación mediática.

Como se ha explicado anteriormente, la Teoría Crítica Comunicativa de Jürgen Habermas (1994a, 1994b, 1996, 1999a, 1999b, 1999c) desdobra la sociedad en dos grandes esferas, tan aparentemente opuestas como complementarias e interrelacionadas, el denominado mundo de la vida y el sistema. Estas categorías analíticas vuelven a jugar un papel relevante en la redefinición de los términos empleados en esta tesis doctoral. Su incorporación en el estudio de la recepción permite desarrollar una interesante guía de lectura de la interacción entre las minorías étnicas, los medios de comunicación y las viejas y nuevas tecnologías. Mundo de la vida y sistema se aproximan a la apropiación mediática desde un marco social, cultural e individual más amplio, que al mismo tiempo refleja las dinámicas relacionales entre la sociedad, la cultura y la personalidad. Así podemos acercarnos a la actividad receptora sin arrancarla de la trama en la que toma forma, para relacionarla con los procesos sociales, culturales y de la personalidad que se dan en la vida cotidiana. La recepción mediática está indisolublemente entrelazada en la vida cotidiana, por lo que no se debe estudiar descontextualizada.

La interpretación habermasiana de esta sociedad dual en la que viven y colisionan los intereses del sistema con el frágil ecosistema del mundo de la vida puede dotar a nuestro análisis de un mayor alcance. Nos garantiza interpretaciones no fragmentadas del papel que ocupa la recepción en el interior de una comunidad diaspórica.

Sin embargo nuestra propuesta no trata de encajar a la fuerza la recepción en una teoría preestablecida. Es más bien un punto de partida antes que un punto de llegada, una interpretación abierta antes que un guión cerrado de antemano. Entendemos la recepción no como una instantánea fija, sino como una imagen en movimiento que forma parte de un engranaje de relaciones recíprocas con los tres grandes elementos estructurales del mundo de la vida. Pero, ¿por qué no podemos acercarnos a este proceso en curso (la recepción) como si fuera un compartimento estanco o un atolón aislado, sin el efecto de las “mareas”? Porque creemos que las mediaciones de las que hablamos van al corazón de esta actividad y la moldean. De ahí que sea tan importante el consumo mediático en sí mismo, como sus conexiones con las áreas de nuestro marco teórico, porque en la explicación de su dinamismo está su naturaleza.

Gracias a Habermas se ha delimitado el escenario en el que tiene lugar la recepción mediática, se han establecido niveles de análisis micro y macrosociales y se han hallado parámetros lo suficientemente flexibles como para estudiar a un público que desarrolla pautas socioculturales y una experiencia mediática por lo general diferentes a las del resto de la sociedad mayoritaria.

Del mismo modo, mediante este paradigma comunicativo, de profunda raíz filosófica y que tiene un modelo claro de sociedad en dos planos, damos con un concepto amplio de la recepción mediática, en el que los factores sociales, culturales e individuales están llamados a jugar un papel relevante. Sea como fuere, lo más importante aquí es tener presente que la socialización del individuo, la integración social y la reproducción cultural se ponen en juego en la recepción mediática de una forma escasamente estudiada hasta la fecha. Así podremos contextualizar apropiaciones que tienen un carácter motivacional y afectivo especiales y se superará el plano (Concepción, Medina, 2011:382) descriptivo en el que se mueve la mayoría de los trabajos de recepción, para acceder a la interpretación de sus dietas mediáticas.

A través del lebenswelt, nos acercamos también a la actividad receptora desde su naturaleza simbólica por medio de la relación de sinergias entre los componentes estructurales del mundo de la vida. Pero, además, con la categoría analítica sistema aportamos una visión más pragmática e instrumental de la recepción, porque la diáspora mantiene relaciones con la administración y con la economía de mercado que condicionan su supervivencia en la sociedad anfitriona. No olvidemos que se consumen medios también para satisfacer necesidades concretas, como la búsqueda de trabajo, la familiarización con la sociedad de acogida y para conocer la legislación vigente.

5.3.5.1 Un nuevo modelo de análisis desde la Pragmática Formal:

Buscamos un concepto amplio de receptividad mediática que nos permita desarrollar el ciclo completo de esta actividad, desde dos de sus secciones más importantes:

-Proceso Interno:

La recepción describe un camino que va hacia dentro, que incluye el procesamiento individual del contenido mediático.

-Proceso externo:

Estos procesos de recepción también van hacia fuera, trascendiendo a la persona, porque la recepción desencadena un proceso de socialización que supera el escenario inmediato del consumo mediático. El libre curso de este proceso de socialización, que deja atrás el escenario inicial de recepción, lleva los contenidos mediáticos a la discusión con otras personas y a la puesta en marcha de acciones, decisiones y pensamientos que evolucionan con la vida cotidiana (Concepción, 2011). En este punto nos inspiramos también en los estudios de John B. Thompson (1998: 67), quien define la recepción como una actividad que va más allá de ella misma, en un proceso de construcción narrativo alejado del contexto inicial de recepción.

Desde la Teoría de la Acción Comunicativa, en otros trabajos (Concepción, 2013a; Concepción, Medina, 2015a; Concepción, Medina, 2015b) hemos puesto en práctica en un nuevo modelo de análisis iluminado por el giro lingüístico de Jürgen Habermas con resultados inesperados en el estudio de la representación de África en los medios digitales españoles. Ahora queremos adaptar este modelo de análisis a nuestra visión de la recepción mediática de la diáspora, desde los dos ángulos descritos anteriormente, el interno (desde el sujeto) y el externo (más allá del sujeto, el proceso que desencadena la recepción mediática).

La Pragmática Formal suele ser la asignatura pendiente en la mayoría de análisis sobre la recepción mediática que desarrollan los inmigrantes o diáspora. Gracias a ella se puede remontar el texto oral para identificar el tipo de comunicación, la actitud y los intereses que se derivan del consumo mediático y la relación entre los entrevistados. Recupera elementos pragmáticos del habla tradicionalmente olvidados por lingüistas, filósofos y comunicólogos, como el análisis del uso y las intenciones del hablante (Muñoz, 2013). Con la Teoría de los Actos de Habla de John L. Austin (1982) y J.R Searle (2001) (Medina, 2004) comienza a operar un cambio de rumbo en la lingüística. Se supera la visión del significado limitada al texto, para enmarcarlo en una relación interpersonal o en un acto de habla. La aportación radical de Austin es la introducción de lo que denomina enunciados realizativos, que son los que al decir alguna cosa significa hacerla y además no podemos hablar de ellos en términos de verdad o falsedad. Austin utiliza ejemplos como "dono todas mis propiedades a mi hija" o "lego mi reloj a mi hermano". En estos casos expresar las palabras es, en la realización del

acto, un episodio principal, cuya realización es también la finalidad que persigue la expresión (1982).

El pensador alemán Jürgen Habermas revisita los Actos de Habla desde su ambiciosa Teoría de la Acción Comunicativa (1999a, 1999b) para señalar que las formas de habla o usos del lenguaje son acciones sociales con un rol dinámico en las grandes esferas de la vida humana: sociedad, personalidad y cultura (1999a:396). Cada una de ellas guarda relación con uno de los tres mundos de Karl Popper, mundo objetivo, mundo social y mundo subjetivo, y cumple funciones comunicativas y sociales. Su aportación central será la idea de los actos ilocucionarios, es decir los que tienen lugar cuando se produce un acto al decir algo y que se oponen a los actos perlocucionarios, en los que al decir algo se consigue un efecto o que se produzcan ciertas consecuencias sobre alguien. Las acciones en las que un participante pretende con sus actos de habla provocar efectos perlocucionarios serían acciones de tipo estratégico. Asimismo, los actos de habla requerirán una toma de postura por parte de cualquier hablante u oyente. La acción comunicativa será aquella interacción mediada por el lenguaje en la que todos los participantes persiguen con sus actos de habla fines ilocucionarios. Habermas completa este punto con la relación que establece con las pretensiones de validez y las pretensiones de poder. Los fines ilocucionarios se tendrán que conectar a las pretensiones de validez y los fines perlocucionarios con las pretensiones de poder.

Partiendo de estos presupuestos ya estamos en disposición de realizar nuestra propuesta teórica de recepción mediática. En ella vamos a reflejar los dos prismas, dos perspectivas de análisis desde las que se puede encarar la apropiación, pero los completaremos con nuevos elementos de análisis que conectan la apropiación, el lenguaje, el individuo y los mecanismos sociales y culturales que pueden estar relacionados:

A-Desde el interior del individuo:

A escala individual del análisis existen claramente tres planos del mundo de la vida que actúan en el interior del sujeto. Juegan un papel esencial como filtros a la hora de seleccionar e interpretar los contenidos mediáticos y de utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC):

FIGURA 12. Recepción mediática desde el Mundo Subjetivo

-Mundo Subjetivo:

- La recepción se encara desde el mundo más subjetivo e intransferible de la persona, desde su experiencia biográfica.
- Se suele emplear un modo de comunicación expresivo.
- Su interpretación de los medios parte de elementos que pertenecen a su mundo subjetivo, desde su vivencia personal.
- La función del lenguaje en la narración de la experiencia mediática es expresiva, ya que de alguna manera el hablante se presenta a sí mismo.
- Las emociones están en primer plano.

Fuente: Elaboración propia a partir de Habermas (1999a: 418).

FIGURA 13. Recepción mediática desde el Mundo Social

-Mundo Social:

- Es la parte de la recepción mediática del inmigrante en la que entra en juego el sentimiento de pertenencia colectivo y la solidaridad grupal que comparte con otros compatriotas. Se refiere a aquellas pautas de interpretación que proceden de los grupos en los que ha sido socializado.
- Cuando las personas explican sus apropiaciones mediáticas se emplea un modo de comunicación interactivo, porque hay una estrecha relación entre el habla y la acción. Es la más social y vinculada a la acción de las formas del lenguaje. Hay que tener en cuenta su origen prelingüístico, basado en el concepto durkheimiano de la solidaridad ritual que nace de la fe religiosa. La función comunicativa del lenguaje es la apelativa. En primera instancia, coordina la acción; y en segunda, desencadena conductas de conformidad con las normas y tradiciones, y contribuye a la integración social del individuo.
- El emisor del mensaje se refiere a algo en el mundo social común, en el sentido de establecer una relación interpersonal que sea reconocida como legítima.
- El hablante plantea una pretensión de validez normativa, basada en los usos y costumbres de una determinada comunidad.
- Es el uso del lenguaje más fuertemente marcado por la intersubjetividad habermasiana.
- Se habla de una forma más apelativa, ya que despierta una mayor motivación para involucrar a otra persona en lo que se está explicando. Por tanto se tiende puentes de comunicación con los otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Habermas (1999a: 416, 1999b: 93, 94, 100, 105, 110).

FIGURA 14. Recepción mediática desde el Mundo Cultural

-Mundo Cultural:

- Es el área de la recepción individual más fuertemente influida por las tradiciones culturales.
- Las percepciones se suelen explicar desde convicciones culturales, generalmente incuestionadas y más o menos arraigadas en la persona en función de su nivel sociocultural.
- Tiene una actitud objetivante.
- La primera función social del lenguaje es generar entendimiento; la segunda, activar la transmisión del saber cultural. En consecuencia, el componente proposicional más notorio es la representación del saber.
- La pretensión de validez del texto o del habla es la verdad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Habermas (1999b: 93, 94, 105).

Desde esta teoría de la recepción entendemos que cada comunidad está formada por un gran Nosotros que establece una serie de presupuestos que inciden en la apropiación mediática en el sujeto. La mirada del sujeto está ineludiblemente viciada por el sesgo de la sociedad a la que pertenece y expuesta a un plexo de relaciones afectivas, sentimientos de pertenencia y discursos identitarios. Desde la perspectiva individual, esta comunidad de Nosotros se divide en círculos concéntricos, desde los más alejados a la persona, los de los colectivos de pertenencia más generales, a los más próximos a la esfera íntima. Así, en una capa más externa se encuentran los conceptos abstractos que tienen que ver con las lealtades a los países y a los pueblos a los que se pertenece. Están formadas por acervos socio-culturales de grandes dimensiones que, en realidad, engloban a culturas menores dentro del país. A medida que nos acercamos al sujeto aparecen círculos menores integrados por colectivos de pertenencia más reducidos, como los estrictamente ideológicos, los colectivos profesionales, las personas con quien se mantiene relaciones sociales de manera habitual y los más nucleares, la familia. De esta manera, a medida que los círculos concéntricos son más nucleares se vuelven más fuertes los vínculos de solidaridad grupal y más arraigados e incuestionados sus criterios de valoración parciales de grupo. Con la voluntad de obtener resultados fiables desde un punto de vista científico, habrá que poner entre paréntesis la aparente objetividad de una mirada que se debe a unos sentimientos de pertenencia que se encuentran en diferentes niveles, pero todos ellos dentro de su comunidad nacional.

B-Desde el exterior del individuo:

El proceso de socialización que genera la recepción mediática individual puede desarrollar también funciones específicas que van hacia fuera del individuo, ya sea en el sentido social o en el cultural, que aun siendo social es más abstracto:

B.1. -Función Social:

La apropiación de los contenidos mediáticos y de las TIC nos permite estrechar lazos con otras personas porque nos aportan temas para la comunicación con los demás. O todo lo contrario, pueden influirnos negativamente en nuestras relaciones sociales si desde los medios se transmite una imagen negativa tanto del colectivo del que formo parte como de los otros. En este punto entran en escena:

Los Aspectos Identitarios: que ponen en marcha los sentimientos de pertenencia colectivos.

Los Aspectos Sociales: que posibilitan la coordinación de la acción. Ésta última da pie a su vez a los vínculos necesarios para la integración social y la solidaridad grupal.

B.2 -Función Cultural:

La recepción mediática también nos enriquece desde un punto de vista cultural porque adquirimos nuevos conocimientos. Esto permite actualizar nuestra tradición cultural y la que compartimos con los demás.

Así, si disponemos de un cuerpo teórico bien estructurado permitirá lecturas creativas y verosímiles de la recepción mediática de la diáspora en conexión con las áreas de la vida cotidiana. Queremos reflejar el protagonismo que tiene la recepción desde la singularidad del sujeto en la socialización, a las relaciones sociales y la cultura. Se trata, en definitiva, de ir más allá de la simple descripción de las elecciones mediáticas, para entrar a interpretarlas y ponerlas en relación con sus marcos de influencia, el sistema, el individuo, la sociedad y la cultura, y apreciar, simultáneamente, cómo influyen estos factores en la apropiación mediática.

CAPÍTULO 6: CONCEPTOS TEÓRICOS

INTRODUCCIÓN

Desde el discurso científico hay que tomar determinadas precauciones a la hora de escoger el material lingüístico que servirá de base para este trabajo de investigación. No olvidemos que el lenguaje es la expresión de una cultura determinada, por lo que las palabras no son neutras, forman parte de un mundo preformado y convencional dentro de los límites de un territorio (Gadamer, 2002:7). Para superar las orientaciones semánticas que ha aprehendido una sociedad a lo largo de su historia, vamos a poner especial cuidado con los términos que emplearemos en nuestro trabajo con el objeto de evitar al máximo una mirada parcial y viciada del fenómeno de la inmigración. En este punto sabemos que parte de la imagen negativa que se proyecta de la diáspora tiene que ver con los recursos simbólicos que se emplean en las narraciones sociales (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008). Además, dada su importancia para la cohesión social, su protagonismo en la actualidad informativa y en los debates públicos, la rigurosa elección léxica debería ser un imperativo categórico en la literatura científica.

6.1 INMIGRACIÓN

La palabra inmigración encierra una definición con demasiadas hipotecas puestas tras los barrotes de los estados nación. Este término es el depósito de convicciones intoxicadas por los discursos jurídicos, políticos y periodísticos de cada país. Su carácter etnocéntrico y sesgado está anclado en una cultura que se retroalimenta con las voces de los grupos sociales dominantes (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008).

Por lo general, se entiende por inmigrante al extranjero que se desplaza de los países del sur a los del norte por necesidades laborales hacia tipos de ocupaciones marginales en el mercado de trabajo o bien hacia mercados incontrolados paralelos que no reciben apoyo ninguno del sistema colectivo de negociación (Salvà, 2004). Con la excepción de los ciudadanos procedentes de los países de Europa del Este, a los que también se incluye dentro de este grupo, el resto de la inmigración laboral o económica proviene de zonas extracomunitarias. Hoy la expresión inmigración tiene una “valencia negativa” (Lacalle, 2008:5) y su representación se sitúa social y simbólicamente (Santamaría, 2002) más por la descripción de las supuestas carencias y desviaciones de

este colectivo humano que por sus atributos. Las carencias señalan que vienen de países pobres, que no tienen permisos de residencia y de trabajo y que son personas sin estudios. Las desviaciones de la conducta que se considera “normal” hacen referencia al hacinamiento en el que viven, que tienen muchos hijos y que discriminan a las mujeres (Santamaría, 2002). Pero el orden simbólico y semántico que alimenta la imagen distorsionada de la inmigración viene en parte de las categorías “ilegal” y “clandestino” que convierten el fenómeno en “inquietante y preocupante” (Santamaría, 2002:118).

Las representaciones sociales dominantes que acompañan a la palabra inmigración se han establecido con la normalidad de lo que está al uso en el lenguaje y en el imaginario colectivo. Para escapar de estas preconcepciones evitaremos tomar de antemano lo que nos viene dado. Porque no olvidemos que son los grupos sociales dominantes los que tienen el privilegio de enunciar la realidad social y logran que esta apreciación se vuelva una definición consensuada. Pese a estos argumentos no podemos renunciar del todo a una palabra con tanto peso en su uso social, aunque tampoco es incompatible la introducción de nuevas expresiones. Un nuevo lenguaje que anuncie nuevas formas de decir es la manera de superar los lugares comunes y los prejuicios que heredamos y compartimos; de lo contrario nosotros no seríamos los protagonistas de este recorrido intelectual. En otras palabras, en esta revisión terminológica buscaremos una definición de la inmigración por encima y por debajo de una frontera conceptual que está enmarcada en las ópticas nacional (Cataluña) y estatal (España). Estamos convencidos de que tal y como se entienden las migraciones desde las miradas nacionales no se alcanza a comprender y delimitar la vitalidad de fenómenos que hoy han rebrotado en cantidad y en movilidad. De lo contrario nos conformaríamos con una visión muy autolimitada que no se hace eco de debates de mayor calado que están teniendo lugar en las Ciencias Políticas y en la Sociología. Por esta razón utilizaremos con mayor frecuencia términos como diáspora y minorías étnicas en substitución de inmigración, que llega a nosotros viciada por el uso social y sin reflejar las dimensiones actuales de un fenómeno en crecimiento.

6.2 DIÁSPORA Y MINORÍAS ÉTNICAS

El cruce de dos conceptos como diáspora y minorías étnicas nos va a aportar un enfoque más amplio y real del fenómeno migratorio. La diáspora refleja la dimensión

transnacional que ha adquirido la inmigración como resultado de procesos de mundialización de los últimos años. Por otro lado, el giro minorías étnicas pone el énfasis en otros aspectos que aportan profundidad de campo a esta fotografía de las migraciones actuales. De forma preliminar avanzamos que minorías étnicas incide en las relaciones asimétricas frente a la sociedad mayoritaria y en la voluntad de permanencia de colectivos que se conciben a sí mismos como un grupo diferenciado de ciudadanos con una serie de particularidades.

Al principio, el término diáspora hacía referencia a la existencia de comunidades judías originarias de Palestina repartidas por todo el mundo (Karim, 1998; Slettemeås, 2008). Sin embargo, las Ciencias Sociales han recuperado esta palabra para reflejar el incremento de movimientos de población de diferentes orígenes hacia distintas partes del mundo, colectivos que mantienen contacto con las sociedades de origen tanto como con otras comunidades de la misma nación que residen en otros países (Karim, 1998). Estos grupos que adquieren consciencia de sí mismos tienen una “relativa autonomía organizativa” en los contextos de destino (Nieto, 2007:25).

En palabras de Sreberny (2000:179) la voz “diáspora” trabaja para desestabilizar las suposiciones que desde el prisma de los estados nación habían estudiado la experiencia migratoria colocando el foco de atención en los procesos de asimilación y aculturación. Y es que cuando se pone el acento en la inmigración se suele examinar únicamente una sección de la comunidad diaspórica ligada a una geografía determinada, sin tener en cuenta sus vínculos transnacionales, sus contactos informativos y comunicacionales con otros puntos del planeta (Karim, 1998). La interpretación de la inmigración como diáspora permite, asimismo, ofrecer una aproximación más dinámica tanto desde el punto de vista histórico como espacial (Sreberny, 2000:180). Histórico porque se considera el legado de las generaciones que ya se establecieron en el lugar de acogida, y espacial porque las nuevas comunidades de inmigrantes conforman campos sociales nuevos que vinculan el país de origen y el de acogida (Uribe, 2004).

A nuestro juicio, dentro de la diáspora se comprenden mejor las identidades de los individuos y de los grupos como un complejo histórico, social y cultural que también es menos estático (Karim, 1998). Los avances tecnológicos en la comunicación y el transporte han permitido “a quienes deciden cambiar de residencia vivir a caballo entre su país de origen y de destino, convirtiéndose, más que en emigrantes en el primero e inmigrantes en el segundo, en los denominados *transmigrantes*, tan pronto

físicamente aquí como allí; o en inmigrantes cuyas actividades económicas, sociales, políticas y culturales les ubican tanto allí como aquí” (Álvarez, 2007). Los trabajos empíricos han descubierto, además, que aunque el sujeto deje “territorialmente un lugar, no abandona su constante comunicación y referentes simbólicos respecto al lugar que ha dejado” (Uribe, 2004). Por lo tanto, el significado que aporta el concepto trae al pensamiento la posibilidad de que el individuo se identifique de forma múltiple con territorios e identidades.

La transversalidad de la inmigración traspasa las barreras de los estados desde el momento en que los colectivos de una misma nacionalidad inmigrante establecen “vínculos laterales” (Bauböck, 2004:195) con una estrategia que es transnacional. Esta nueva inmigración no entiende de pertenencias nacionales de ciudadanía, de lealtades ligadas a un sólo estado, ni a una única identidad nacional (Bauböck, 2004:177-179). Los vínculos transnacionales que teje la diáspora se anclan también en la comunidad étnica, que no olvidemos es una fuente importante de recursos sociales (Álvarez, 2007). No en vano la proliferación de los vínculos transnacionales se ha acelerado hoy con la acción simultánea de una mundialización que, a los avances tecnológicos de la comunicación y del transporte, suma la difusión global de los contenidos mediáticos, el incremento de la potencia de las “redes de comunicación social” (González Escudero, 1999) y la emergencia de los medios multiculturales (Alia, Bull, 2006). Sin embargo también nos encontramos que este ángulo transnacional de estudio sigue hoy contrarrestado por los proyectos de construcción nacional de los estados (Bauböck, 2004:209).

Menos habitual en los estudios contemporáneos, la expresión minorías étnicas atiende más bien a la relación de fuerzas que se establece entre la sociedad mayoritaria y las minorías étnicas y culturales. En esta línea, las definiciones glosan la asimetría que padecen las minorías étnicas al manifestar que es un grupo no dominante pero que tiene consciencia de ser diferente, consciencia de formar parte de un colectivo con la voluntad de permanencia. En contraposición, las mayorías se autopresentan como la norma, la medida de todas las cosas y no como mayorías étnicas (Rodrigo, Martínez, 1997:16).

Valerie Alia y Simon Bull (2006:2) recogen una definición muy completa de minorías étnicas que aporta las Naciones Unidas:

“A group of citizens of a State, constituting a numerical minority and in a non dominant position in that State, endowed with ethnic, religious or linguistic

characteristics which differ from those of the majority of the population, having a sense of solidarity with one another, motivated, in only implicit, by a collective will to survive and whose aim it is to achieve equality with the majority in fact and in law”.

Miquel Rodrigo y Martínez Nicolás nos aclaran, a su vez, que los conflictos de las minorías no son una lucha por la reivindicación de un territorio, “sino más aviat són una confrontació per motius politics, socials i culturals” (1997:18).

6.3 INTEGRACIÓN

Partiremos de una definición consensuada de la integración que procede de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2006) con el objeto de acercarnos a la interpretación hegemónica de este término:

“Proceso por el cual los inmigrantes, tanto individualmente como en grupo, son aceptados en una sociedad. Los requisitos particulares exigidos para su aceptación por una sociedad varían de un país a otro” (OIM, 2006:32)

En esta definición queda relegada a un segundo término la participación de la sociedad anfitriona en el proceso de integración. No es hasta el final de la definición que se hace mención explícita de la corresponsabilidad que comporta la integración de los inmigrantes:

“La responsabilidad de la integración recae no solamente en los inmigrantes sino también en el gobierno receptor, las instituciones y las comunidades” (OIM, 2006:33)

En el *Glosario de términos sobre la integración de inmigrantes* (Prada, 2005) se escoge la palabra “adaptación”, políticamente más correcta, como sinónimo de integración. Sin embargo, la primera frase de esta definición ya alude propiamente a la integración. Observemos bien esta cita:

“La integración implica el respeto de los valores básicos de la Unión Europea. Todo residente en la UE deberá adaptarse y adherirse firmemente a los valores básicos de la Unión Europea, así como a las legislaciones de los Estados miembros (...). Los Estados miembros son responsables de garantizar activamente que todos los residentes, incluidos los inmigrantes, comprendan y respeten toda la gama de valores, derechos, responsabilidades y privilegios establecidos por el derecho de la UE y de los Estados miembros, y de que disfruten de ellos y puedan acogerse a la protección que dichos valores, derechos, responsabilidades y privilegios otorgan. Las concepciones y opiniones que no sean compatibles con dichos valores básicos podrían obstaculizar el

éxito de la integración de los inmigrantes en su nueva sociedad de acogida y tener una influencia adversa sobre la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, el éxito de las políticas y prácticas de integración, al prevenir el aislamiento de ciertos grupos, es un medio para fomentar el cumplimiento de la observancia de los valores europeos y nacionales comunes”

Los significados oficiales atribuidos a la integración reducen su multidimensionalidad (social, económica, política, cultural ...) a la adaptación unidireccional de un grupo minoritario en una sociedad mayoritaria. Esta lectura oficial del término implica siempre una asimilación, un proceso encaminado a la adaptación a la nueva cultura y al abandono de la cultura original (Bonfadelli, Piga, 2005). Por integración, las instituciones del estado, los medios de comunicación y los políticos, interpretan la disolución del patrimonio cultural de la inmigración y su total identificación, cuando no adhesión, a los valores y a la cultura del país anfitrión.

Al hilo de la explicación sería bueno ver de forma rápida las divergencias entre dos términos que suelen entrar en juego cuando hablamos de integración. Aculturación es el fenómeno que resulta “de un contacto directo continuo entre grupos que tienen culturas diferentes, con los consiguientes cambios en los patrones culturales de uno o ambos grupos” (Páez, Zlobina, 2007: 258). Asimilación, en cambio, describe la pérdida de la distintividad cultural y la disolución en la sociedad que rodea al inmigrante. En este caso, los grupos culturales adquieren las memorias, los sentimientos y las actitudes de otras personas o grupos (Páez, Zlobina, 2007).

Las teorías anglosajonas clásicas sobre la asimilación que han influido en la interpretación de la integración han colisionado con procesos de ajuste a la sociedad de acogida más complejos y menos uniformes (Álvarez, 2007). La formación de guetos, las subculturas estables, el mantenimiento de los vínculos con la sociedad de origen y la comunidad étnica en el país receptor (Álvarez, 2007), han desbaratado la rígida estructura de una visión monolítica. En la globalización, la tecnología y la infraestructura de las redes migratorias han multiplicado las posibilidades de desarrollar el biculturalismo entre los grupos minoritarios. Esto trae como consecuencia que las personas necesiten y quieran acomodarse a la sociedad anfitriona y al mismo tiempo retener el legado cultural e identitario de su país de origen (Walker, 2000).

Los estudios de audiencia han demostrado, además, que la rápida aculturación de individuos con un elevado consumo de medios autóctonos puede ser sinónimo de

segregación social; y que el contacto con los medios de comunicación generalistas, los étnicos y los de la sociedad de origen, puede llevar a una aculturación muy lenta y a la par a una integración social profunda (Elias, 2003; Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008). Como acabamos de señalar, la bibliografía aclara que en las poblaciones inmigrantes predomina el deseo de una integración que contempla la inclusión de ambas culturas y pertenencias grupales para lograr un equilibrio entre éstas que no siempre es fácil (Páez, Zlobina, 2007; Meyer, 2005; Rufus, Shafer, Rogers, 2003; Moon, 2003a; Georgiou, 2001). Con estos argumentos concluimos que la integración no es una vía de un único sentido en el que los grupos minoritarios siempre tienen las de perder, sino que a menudo es un camino algo más bidireccional o por lo menos no tan asimilacionista (Shoemaker, 1987:594; Bonfadelli, Piga, 2005; Páez, Zlobina, 2007).

6.4 MEDIO DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE LA DIÁSPORA

Tomaremos el significado general de medio de comunicación para establecer luego las diferencias con los medios étnicos, multiculturales o de la diáspora, que es una parte importante de este trabajo de investigación. Así entendemos medio de comunicación como aquel actor social, político y económico que colabora en la creación de cuestiones compartidas (actitudes, comportamientos, conocimientos, opiniones...), que actúan como “marco de referencia social” (Huertas Bailén, 2002:85). Estas cuestiones compartidas sólo se pueden establecer si los medios de comunicación y los lectores tienen un sistema de significatividades más o menos afines, que proceden del mismo patrimonio cultural (Concepción, Rodrigo, Medina 2008:130-131). Estas pautas de interpretación entre lectores y medios de comunicación, que se mantienen y se actualizan en el tiempo, nos reafirman en la idea de que los segundos establecen un horizonte espacial cognitivo y afectivo con el que marcan unas fronteras entre el Nosotros y el Ellos (Rodrigo, Martínez, 1997). Deducimos de esto que los medios son “uno de los principales, aunque no el único, instrumentos de construcción de imágenes de identidad y alteridad” (Rodrigo, 2000).

Por otra parte, la emergencia de los medios étnicos es un fenómeno comunicativo relativamente novedoso que ha experimentado un importante crecimiento. Su novedad en el panorama mediático español explica su escaso tratamiento en el mundo académico. Más allá de la obviedad de que estas empresas están especializadas en el colectivo inmigrante (Gómez-Escalonilla, 2008:17), las pocas definiciones que

existen ponen al descubierto que surgen de “necesidades comunicativas no satisfechas por los medios de comunicación existentes en España” (Gómez-Escalonilla, Santín Durán, 2008:2). También se afirma que “juegan –además- un papel clave en el proceso migratorio” (Gómez-Escalonilla, Santín, 2008:2) y que su aparición se sitúa en la última década (Gómez-Escalonilla, Santín, 2008).

Desde una vertiente más crítica con el tratamiento que realizan los medios autóctonos de la inmigración, Ana Mendieta asegura que los medios de la diáspora nacen en respuesta a la exclusión que sufren las minorías. Se plantea, entonces, la eclosión de los medios étnicos como una reacción defensiva, condicionada por los medios españoles (Mendieta, 2006). Mendieta hace alusión, también, a que estos medios colaboran en la reafirmación de las identidades colectivas de los inmigrantes, en su adaptación a las sociedades de acogida, y lo que creemos más acertado, la consideración de que estos medios marchan en paralelo a nuevas comunidades que se fundamentan en redes sociales transfronterizas (Mendieta, 2006). Asimismo se define una de las principales metas de estos actores en la reivindicación de una igualdad de condiciones no basada en la asimilación o la uniformidad y en la reinterpretación de los valores europeos universalistas (Mendieta, 2006).

Podemos extrapolar parte de los resultados de un extenso análisis sobre los principales rotativos hispanos de Nueva York, elaborado por Josep Lluís Gómez Mompart (2004), para dilucidar otras funciones que estos nuevos medios comienzan a realizar en España. Así, este tipo de prensa es muy activa en la defensa y denuncia de los problemas de las comunidades hispanas, destaca a su vez su papel en la difusión de la agenda de actos de la comunidad y en la publicación de sus actividades cívicas y sociales no sólo como un elemento autorreferencial, sino como una forma de potenciar la representación del colectivo. Las conclusiones a las que llega Mompart son aplicables a menor escala en el caso de los medios étnicos en España, incluso si decimos que son organizadores sociales de las minorías étnicas y culturales y que generan cierto tipo de cultura política entre sus lectores (Gómez, 2004).

John B. Thompson nos da otras pistas para delimitar qué es el medio étnico y qué rol juega en las sociedades democráticas. A pesar de la desterritorialización de las poblaciones migratorias, ofrece una manera de sostener la continuidad cultural, una forma de renovar la tradición en nuevos y diversos contextos a través de la apropiación de formas simbólicas mediáticas (Thompson, 1998). Añade, a su vez, que estas

empresas se sustentan en proyectos culturales de lo que denomina como “la llamada de las raíces” e, insiste, en que están muy vinculados a una apropiación con un “carácter afectivo y motivacional especial” (Thompson, 1998:266). Pero para muchos estudiosos, esta forma de conectar al individuo con su país de origen puede servir a dos propósitos que pueden parecer contradictorios, pero que en la práctica no lo son. Si bien su consumo contribuye a la cohesión étnica, puede ser al mismo tiempo una herramienta positiva de integración social en las sociedades mayoritarias (Karim, 1998).

En relación a los medios étnicos, las funciones más destacadas por la literatura científica son en resumen las siguientes: refuerzan las identidades colectivas, ayudan a la adaptación a la nueva realidad, e informan sobre aspectos de la actualidad no cubiertos por las empresas convencionales. Ejercen, además, una nueva forma de periodismo que todavía tiene camino por recorrer en su profesionalización y que pone su énfasis en las informaciones sobre política internacional, servicios, deportes, en los temas de inmigración y en las cuestiones jurídicas, porque como hemos citado antes puede configurar una agenda de temas propios y parcelar la realidad bajo otros criterios. Basta echar un vistazo a cualquier diario étnico elaborado en España para observar cómo las diferentes secciones no corresponden a las áreas convencionales de la prensa española. Asimismo, de la evolución de algunas cabeceras, emisoras, canales de televisión y sitios web, deducimos que estos medios no se instalan en circuitos endogámicos dirigidos de forma exclusiva al público inmigrante, porque desde una perspectiva minoritaria pueden ser generalistas en sus contenidos y abarcar también a los autóctonos.

Sin embargo, el interés de este nuevo fenómeno comunicativo no estriba únicamente en su papel corrector de la invisibilización mediática y de la visibilización deformada de un colectivo, en su capacidad de ofrecer alternativas al acercamiento infructuoso de la audiencia étnica a los medios españoles. Por encima de los acentos que se han puesto en sus funciones identitarias (la generación de mecanismos que refuerzan la identidad de los inmigrantes), instrumentales (de control social o de transmisión cultural), y “transnacionales” (Retis, 2008:7), queremos encontrar una definición menos descriptiva y más interpretativa de los medios de la diáspora. Si tenemos en cuenta que lo que nos interesa aquí es centrarnos en la interacción entre inmigrantes y medios étnicos, habrá que dibujar una aproximación teórica que incluya más el trasfondo de esta relación para que pueda ser más operativa. Pensamos con Habermas que la puesta

en escena de los medios étnicos concede un mayor dinamismo al concepto de mundo de la vida de los inmigrantes porque no sólo contribuye a la tradición y a la renovación del saber cultural, sino que establece canales más sólidos y consolidados para la coordinación de la acción de la comunidad étnica en las sociedades occidentales. Los medios étnicos cumplen esta función genuina al intensificar la integración social y la creación de mecanismos de solidaridad entre los inmigrantes (Habermas, 1999b:196).

Por otro lado, no hay que perder de vista que estos medios dirigidos a la diáspora son empresas que deben ser rentables y que se apoyan en un floreciente comercio étnico y en un público que ha crecido exponencialmente. En este punto, cabe recordar que otros sectores españoles como las telecomunicaciones, las entidades bancarias y las administraciones públicas también sitúan a la diáspora como un público objetivo interesante. Otra cara de la moneda es que hasta el momento suelen depender de los subsidios de las administraciones anfitrionas, acusan la inestabilidad económica de las empresas noveles y sus periodistas se enfrentan a problemas importantes de precariedad laboral.

*CAPÍTULO 7: DE LA PERSPECTIVA LINEAL A
UNA RECEPCIÓN COMPLEJA*

INTRODUCCIÓN

En un recorrido necesariamente breve por las principales teorías de la comunicación, apuntaremos algunas nociones y planteamientos teóricos que se han tomado en cuenta para nuestro marco teórico.

Los teóricos e investigadores de la historia de las teorías de la comunicación intentan explicar las corrientes desde la misma linealidad y sucesión del texto lingüístico: a través de ciclos cerrados en el tiempo y en el espacio. Este enfoque es también necesariamente reduccionista porque las escuelas no se suceden en la historia con el orden gramatical de las palabras de una oración o las frases de un párrafo. La bidimensionalidad de la escritura obliga a enfrentar este reto sin el dinamismo de un clima académico en constante mutación, en avance y en retroceso, con tendencias teóricas que van y vienen y conviven en el tiempo.

A continuación veremos cómo los avances teóricos en las Ciencias de la Comunicación han abierto el horizonte epistemológico desde el que se entiende la recepción mediática, aunque en la mayoría de los casos no se ha superado el paradigma funcionalista y neopositivista de los padres de la *Mass Communication Research* (Pineda, 2001).

7.1 LA TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Las primeras décadas del siglo XX ponen en boga la Teoría de la Aguja Hipodérmica del psicólogo y experto en Ciencias Políticas Harold Laswell, el primer cuerpo de reflexiones serias sobre la influencia y la recepción mediática (Busquet, Medina, 2014; Huertas Bailén, 2002:80). Esta teoría anuncia que los efectos de los medios sobre la audiencia siguen un proceso lineal y mecánico de causa-efecto (Huertas Bailén, 2002:75). Se atribuye todo el poder de influencia a los medios en una relación unidireccional en la que las personas forman parte de una sociedad tomada como un bloque homogéneo. El nacimiento de esta disciplina no pudo estar más marcado por la psicología conductista (Rodrigo, 2005) de un modelo positivista de la ciencia (Huertas Bailén, 2002). Sin embargo, en los años 40 del siglo pasado se comienza a sospechar

que la perspectiva conductista era inadecuada para los estudios de los efectos (Rodrigo, 2005).

7.2 LA TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

Las teorizaciones más importantes de esta vertiente se producen a partir de 1960 (Huertas Bailén, 2002:103) y suponen un gran cambio en relación a los planteamientos previos. Por primera vez se cuestiona la relación condicionada entre el estímulo-respuesta del consumo mediático por cuanto el telespectador tiene un papel absolutamente pasivo (Huertas Bailén, 2002) frente al medio de comunicación. Se estudia la audiencia desde su capacidad de actuar (Ibidem) como individuos, quienes en la relación con los productos mediáticos buscan satisfacer determinadas necesidades individuales. Los estudiosos hablan de que el proceso de recepción de los contenidos mediáticos satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia (Siberman, Ramos, 1998) y se centra el enfoque en la descripción antes que en la comprensión del significado y de los usos de los medios masivos (Siberman, Ramos, 1998:148).

Los usos y gratificaciones desplazan el foco de interés del medio de comunicación al receptor individual, por lo que la sociedad deja de ser una entidad unitaria analizada en bloque. Las personas escogen el mensaje en función de sus necesidades porque no son sólo el objeto vulnerable de los efectos mediáticos. Uno de los principales intereses en la investigación actual sobre la recepción mediática es precisamente el análisis del modo en que los productos mediáticos inciden en nuestras facultades cognitivas, emocionales y psicosociales, en una línea clara de continuismo con la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Huertas Bailén, 2002). Sin embargo, hoy se ve con reservas la tendencia a conducir los trabajos científicos hacia el campo de la Psicología como a menudo ha pasado dentro de esta corriente, donde se estudian estados psíquicos, necesidades y procesos demasiado abstractos. Precisamente en estos estudios se obvia el contexto social del uso mediático y no se considera a los individuos como agentes colectivos integrados en una estructura social (Ibidem). La contextualización del sujeto se limita al género y a la edad como variables que determinan en buena medida el uso y la gratificación que se obtiene del medio. En definitiva, nos encontramos ante unos estudios que entienden la recepción de manera esencialmente individual y escasamente sociológica.

7.3 LA TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL TEMARIO

Como se ha comentado antes, en la configuración de nuestro marco teórico nos interesa la evolución de la concepción de la audiencia como un agente activo. Precisamente, la teoría de los usos y las gratificaciones comienza a otorgar al público la capacidad de explicar su experiencia y admitir su intervención decisiva en el proceso de interpretación del mensaje mediático (Huertas Bailén, 2002: 167). Empero, la hegemonía de este intercambio entre medio de comunicación y televidente, lector u radioyente, sigue del lado del primero puesto que la televisión, por ejemplo, marca la oferta y establece las modas programáticas (Huertas Bailén, 2002: 171).

Una de las aportaciones más significativas en la bibliografía actual es la teoría de la construcción del temario (Huertas Bailén, 2002). Aquí se propugna que los medios de comunicación señalan los asuntos sobre los que hay que pensar y, al tiempo, nos aportan una opinión de cada uno de ellos (Ibidem). La teoría de la *Agenda Setting* nace con el artículo de Mc Combs y Shaw de 1972, “The Agenda Setting Function of the Mass Media” publicado en *Public Opinion Quarterly* (Rodrigo, 2005: 98), que sienta las bases de la nueva corriente. Sin embargo, el propio Maxwell McCombs desarrollará estos postulados durante varias décadas, para ver que en la transferencia de los temas de los medios de comunicación a la audiencia intervienen otros actores políticos, mediáticos (gabinetes de comunicación, etcétera) y económicos. Por esta razón, en los años noventa centra su interés en el estudio de las fuentes de los medios de comunicación (McCombs, 1992:813-824).

Para finalizar, añadiremos unas palabras del académico Miquel Rodrigo (2005:105) que explica la mayor ventaja de la aplicación de esta teoría en la investigación: “la mayor virtud de la teoría de la construcción del temario es que es una teoría integradora de otras teorías (...) podemos incluir, por ejemplo, tanto los problemas de la comunicación grupal como el impacto directo en la audiencia, las teorías clásicas (...) o de los usos y gratificaciones”.

7.4 TEORÍA DEL CULTIVO

A partir de la década de 1970, la Teoría del Cultivo comienza a ganar mayor peso sobre todo entre los trabajos de campo norteamericanos. Los argumentos de esta propuesta no se entienden sin la figura de George Gerbner, quien nace en Budapest,

Hungría, en 1919 y emigra a los Estados Unidos a finales de los años 30. En síntesis sostiene que la televisión socializa a los públicos en una visión común del mundo y en la instauración de valores comunes (Infoamérica, 2008; Gerbner, Gross, 1969). En su Teoría del Cultivo, Teoría de la Cultivación o *Cultivation Theory*, Gerbner observa a través de las respuestas dominantes la dependencia del imaginario individual, del mundo personal y de los valores adquiridos, al tipo de programas que se consumen de forma habitual (Infoamérica, 2008).

Los cultivos, que influyen en la psicología, la percepción y el conocimiento personales, están relacionados con la intensidad de la exposición ante el medio o el tiempo de consumo. De esta manera los efectos en la visión del mundo y las consecuencias de esta visión se acentúan en los sectores más dependientes del medio. Asimismo, Gerbner apunta que el consumo continuado y excluyente de la televisión en detrimento de otros medios favorece el desarrollo de actitudes violentas y antisociales y una percepción de la realidad más pesimista que la que se forman quienes tienen fuentes complementarias de información (Gerbner, Gross, Signorielli, 1986). Sin embargo, con el tiempo han ido surgiendo objeciones a este argumentario que subrayan que su amplio análisis empírico se circunscribe en la gran mayoría de los casos a los programas dramáticos de televisión, sin prestar atención a otros medios de comunicación (Valbuena, 2008). Se critica, además, que se recurre siempre a un perfil de consumidor que necesita compulsivamente la televisión, y que estos resultados articulan una teoría demasiado omniabarcante que engloba a toda la sociedad (Valbuena, 2008).

7.5 TEORÍA SOCIOSEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La obra de Klaus B. Jensen (1997) sostiene la necesidad de un retorno a la Semiótica y al pragmatismo de C.S. Peirce para generar un nuevo desarrollo de los estudios de la comunicación de masas. No se trata sólo de pensar semióticamente la comunicación, sino de crear nuevos instrumentos para pensar desde la comunicación el mundo complejo de lo social con un punto de vista semiótico. Es una de las perspectivas de estudio más recientes con importantes repercusiones para el estudio de los efectos que aquí vamos a tener presentes.

La comunicación de masas, a diferencia de otras instituciones sociales, pone en marcha un proceso semiótico en la articulación de significados para una audiencia que actúa en contextos de recepción diferenciados, a saber uno más inmediato y un marco

social más amplio (Vidales, 2007). De la obra de Jensen podemos tomar para nuestro marco teórico “que los medios pueden ser una fuente de información y un punto de observación del contexto social, que sugieren un curso de acción o al menos una disposición para ella. Segundo, los medios pueden ser una base de identidad social o autolegitimación al proporcionar un sentido de pertenencia a la comunidad, (sub) cultura u orden político. Por último, los medios pueden ser una forma de entretenimiento o diversión, que ofrece alivio de la ansiedad y un escape para el aburrimiento” (Siberman, Ramos, 1998: 161-162).

7.6 ESTUDIOS CULTURALES

Muchos coinciden en señalar el año 1956 como el momento en el que los tres fundadores del marxismo culturalista, Raymond Williams, William Hoggart y E.P. Thompson, asistidos por Stuart Hall, fundan un movimiento académico desencantado con los avatares de la política soviética que tiene su punto culminante en la invasión de la URSS sobre Hungría (Huertas Bailén, 2002). No obstante, el impulso definitivo llega en 1964, con la creación del Center for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham.

La evolución de esta corriente interdisciplinaria que aglutina en su seno materias tan diferentes como la Semiótica, la Semiología, la Antropología, la Filosofía, Sociología (Interaccionismo Simbólico), el Psicoanálisis, el Posmarxismo y el Postestructuralismo, ha ganado muchos detractores que la han acusado de demasiado pretenciosa y poco creíble (Huertas Bailén, 2002). Sin embargo, sus aportaciones a las Ciencias de la Comunicación son notables puesto que ha configurado una nueva forma de observar la recepción televisiva y ha establecido nuevas temáticas objeto de estudio (Ibidem). La premisa básica es que la comunicación mediática y la cultura están muy vinculadas, lo que trae a colación una de sus principales ideas fuerza, la visión de la “cultura como una red de significación que teje nuestra realidad, y la comunicación sirve para reproducir, interpretar y mantener los ‘significados’ que la conforman” (Huertas Bailén, 2002:128). Cabe destacar también que los culturalistas han apostado de forma clara por la Antropología y la Etnografía para el estudio de los receptores, con técnicas como las entrevistas en profundidad, los relatos personales, la observación y los grupos de discusión (Huertas Bailén, 2002).

En concreto, John B. Thompson desarrolla una teoría social amplia que tiene como centro vertebrador a los medios de comunicación, cuyo uso crea nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo (Thompson, 1998). Thompson redimensiona el concepto tradicional de recepción mediática a través de una aproximación novedosa con aportaciones de la Hermenéutica y de la Sociología Fenomenológica. La recepción mediática es una actividad rutinaria que sigue un proceso hermenéutico. Se reivindica aquí la recepción como un proceso mucho más activo y creativo de lo que se suele atribuir en las teorizaciones al uso (Ibidem). Es una actividad situacional que tiene lugar en un contexto sociohistórico específico en el que se dan relaciones estables de poder y un acceso diferenciado a los recursos de varios tipos (Thompson, 1998). También es una acción rutinaria porque forma parte de las actividades regularizadas de la vida cotidiana, se relaciona con otros aspectos de la vida personal y tiene la capacidad de imponer un orden a la rutina diaria. Finalmente, la recepción es al mismo tiempo un proceso hermenéutico en el que la interpretación permite dar un sentido y un significado a los mensajes mediáticos. En esta línea, las asunciones y expectativas que un individuo emplea en el proceso de interpretación poseen componentes sociales e históricos, puesto que son compartidos por un grupo de individuos con orígenes sociales y trayectorias parecidas.

A la luz de la tradición hermenéutica, Thompson trabaja más a fondo los términos sentido y significado “como un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación, y en cierta medida transformado por el verdadero proceso de recepción, interpretación y reinterpretación” (Thompson, 1998:66). La apropiación será el concepto que exprese el proceso de comprensión y autocomprensión que encierra el consumo del material simbólico de los productos mediáticos. Entonces los mensajes pueden modificar las reservas de conocimiento, transformar las habilidades, poner a prueba los sentimientos y expandir el horizonte de nuestra experiencia en un proceso de construcción narrativa alejado del contexto inicial de recepción (Thompson, 1998). El producto audiovisual puede servir como tema en cualquier dirección que tome el diálogo, ya sea el consenso con otros, el descrédito o la crítica.

Estas teorías son importantes en nuestra tesis doctoral porque a través de ellas es posible unir algunas de las piezas clave de nuestra propuesta de recepción. Como hemos visto en la evolución que experimenta el consumo mediático, pasamos de otorgar todo

el poder a los medios de comunicación en la Teoría de la Aguja Hipodérmica a descubrir al individuo que hay al otro lado de este proceso unidireccional, como era concebido en el tiempo que vio nacer la Teoría de los Usos y Gratificaciones. Sin embargo el nuevo punto de vista teórico se queda anclado en los intereses y placeres individuales y renuncia a la dimensión social y cultural del proceso de recepción. Pero esta progresión teórica es interesante para nuestro trabajo porque pese a ir de un extremo al otro (del medio al receptor y viceversa) se va preparando un escenario más completo para la recepción. La Teoría de la Construcción del Temario y la Teoría del Cultivo vuelven a decantar el peso de la balanza en los media. Cuando dictan la agenda de los temas en los que hay que pensar (Teoría de la Construcción del Temario), o cuando instauran una visión común o unos valores (Teoría del Cultivo), incluso cuando proporcionan un sentido de pertenencia a la comunidad y a la cultura (Teoría Sociosemiótica) los medios están socializando en el marco de una cultura determinada. Precisamente esta construcción de fronteras identitarias a través de los discursos que dividen el Nosotros del Ellos va a ser uno de los elementos irrenunciables de nuestra concepción de los medios de comunicación. Nuestra definición se va a nutrir también de la Teoría Sociosemiótica, al entender que los medios colaboran en la creación de cuestiones compartidas (actitudes, comportamientos, conocimientos, opiniones...) que actúan como marco de referencia social.

Por otra parte, los Estudios Culturales refuerzan nuestra visión de la recepción mediática. Conceden un lugar privilegiado a la cultura y a la transmisión de los significados por medio de la comunicación, como una correa de transmisión que hace circular estos significados. Sin embargo todavía estamos en los preámbulos de la entrada en escena de la comunicación en la actividad receptora.

Existen otros conceptos que han marcado profundamente nuestra elaboración teórica. También desde los Estudios Culturales, John B. Thompson defiende la introducción del concepto de apropiación, que reivindica la toma de conciencia del consumo mediático y que abre el camino para entender la recepción más allá del momento inicial de impacto mediático.

TERCERA PARTE:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

INTRODUCCIÓN

La muestra estudiada suma un total de 8 grupos de discusión con 61 personas de las cinco nacionalidades latinas más numerosas en Barcelona (dominicanos, peruanos, bolivianos, colombianos y ecuatorianos). También se ha trabajado en 18 entrevistas en profundidad a personalidades de los medios latinos, del mundo asociativo y de otras entidades que están ejerciendo su influencia en el corazón de la comunidad, desde los despachos de abogados especializados en inmigración, a las iglesias evangélicas y nuevos movimientos político-asociativos como Amigos Mira.

El análisis de los resultados abarca un estudio de la dieta mediática de las minorías latinas de nuestra muestra, de cómo se enfrentan a las imágenes dominantes de los medios generalistas, pero también y sobre todo del papel que juegan las nuevas tecnologías y los medios étnicos en sus vidas. Además se pasa a interpretar los resultados más significativos desde el paraguas de nuestro modelo de análisis de la Pragmática Formal habermasiana.

Desde un principio estaba muy claro que una de las mejores maneras de abordar el material recogido era utilizar categorías temáticas para ordenar la información. Si bien en un principio habíamos planteado 9 categorías o variables, tras clasificar la información iba a ser más operativo acotar más el análisis. Reduciendo el número de categorías los resultados ganaban progresión y evitaba dispersión en los datos. También se podía profundizar mucho más en un ámbito de análisis más limitado y factible. La elección de menos variables no fue únicamente para concentrar más los esfuerzos, porque algunas que sobre el papel parecían viables y hasta de pura lógica plantearlas, resultó que apenas tenían representatividad en las entrevistas en profundidad y en los grupos de discusión. Fueron los casos de “Proyecto Migratorio” y de “Inmigración”, por ejemplo.

A continuación definimos cada una de estas categorías o variables temáticas:

1. Medios Generalistas

Cómo hablan los medios generalistas de los latinos y de sus países latinoamericanos. Cómo se sienten con la imagen que proyectan estos medios.

2. La actualidad del país de origen

¿Sigue la diáspora la actualidad informativa de su país natal? ¿A través de qué canales se mantiene contacto con la sociedad de origen?

3. Medios Latinos

Analizamos qué consumo se hace de los medios latinos, qué papel juegan, cómo se valoran.

4. Cómo ve la diáspora su país de origen y a los compatriotas

Cómo hablan los hispanos o latinos de su país de origen y cómo ven a sus compatriotas.

5. La sociedad de acogida (España, Cataluña)

¿Cómo ve la diáspora la sociedad de acogida?, ¿cómo son las relaciones sociales con los “autóctonos”?

6. Barcelona

Barcelona siempre es el punto de partida de las entrevistas y de los grupos de discusión. ¿Por qué escogieron Barcelona, qué papel juega la ciudad?

7. El proyecto migratorio

Cómo valoran su proyecto migratorio y cómo lo hacen los medios y las personas de la sociedad de acogida.

8. Inmigración

¿Cómo se habla de la inmigración? ¿Cómo categoría es recurrente?

9. Organismos que representan a los hispanos

Qué imagen se desprende de las asociaciones, qué rol desarrollan en la comunidad latina.

Tras la supresión de varios epígrafes, el análisis se centró en las siguientes categorías y subcategorías:

FIGURA 15. Variables temáticas de nuestro trabajo empírico

<u>Medios Generalistas</u>	<u>Actualidad del país de origen</u>	<u>Medios Latinos</u>	<u>Otros Actores</u>
<ul style="list-style-type: none"> -La mala imagen. -Las consecuencias de la mala imagen. -Disecionando la imagen negativa. -La reacción individual y comunitaria. -Propuestas mediáticas de los latinos. -Consumo de medios generalistas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Teléfono. -Internet. -Redes sociales. -Diarios digitales. -Whatsapp. -Televisión de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diarios y revistas. -Radios. -Televisión. -Agencias de comunicación especializadas. -Mundo digital. -Consumo de medios latinos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asociaciones. -Movimientos religiosos. -Despachos de abogados especializados en extranjería.

Fuente: Elaboración propia.

Estas cuatro variables o categorías temáticas (Medios Generalistas; Actualidad del País de Origen; Medios Latinos; y Otros Actores) van a jugar un papel de primer orden en nuestra tesis doctoral. Con ellas dividiremos la experiencia mediática de la diáspora en grandes áreas, que nos dejan acercarnos a sus hábitos mediáticos con un orden preestablecido. Se trata de analizar su dieta mediática en cada uno de los campos en los que tiene lugar. Por un lado estudiamos el comportamiento de su consumo mediático en el contexto espacial más inmediato, el país de acogida. Como veremos las motivaciones y el análisis de sus apropiaciones serán substancialmente diferentes a las que existen en los otros terrenos. En Actualidad del País de Origen buscamos cómo y por qué se produce una recepción que vuelve su mirada sobre la sociedad de partida que se ha dejado atrás, qué medios escogen para informarse y comunicarse. Por la propia naturaleza de su información, Medios Latinos se coloca en un punto intermedio, a caballo entre dos o más países, el de origen y el de acogida. Su transnacionalidad va pareja a la vida en diáspora, que las minorías étnicas y culturales adoptan por necesidad. Este consumo se sitúa, así, a medio camino entre las relaciones de este público con los medios generalistas que tienen a su alrededor y la conexión con sociedades lejanas, desde un punto de vista informativo y familiar. Finalmente en Otros Actores se amplía el foco y se desarrolla una perspectiva distinta a la de la recepción. En ella se pasa revista a todas las entidades que también contribuyen a generar espacios de comunicación, información y socialización en una comunidad étnica en la que los medios latinos han retrocedido posiciones, perdiendo el protagonismo que tuvieron hace muy pocos años.

CAPÍTULO 8: MEDIOS GENERALISTAS

INTRODUCCIÓN

Las subcategorías escogidas dentro de Medios Generalistas permiten en cierta manera secuenciar el proceso de recepción en sus diferentes fases, tomando como inicio la representación de lo latino en los medios de comunicación de la sociedad receptora de la inmigración. Tras la imagen de signo negativo de los hispanos en los medios, se pasa revista a las consecuencias de este discurso mediático, a escala individual y social. En este punto es importante aclarar que no interesa sólo el impacto inmediato de las noticias, sino sobre todo el peso que pueda dejar en la diáspora con el paso del tiempo. El papel de la crisis económica también incide en este estudio, tanto en los contenidos de los medios generalistas como en las actitudes de las minorías hispanas en Barcelona. Hemos agrupado las críticas más repetidas e interesantes de los consumidores de origen latino dirigidas contra los medios de comunicación, o bien contra los consulados y otras administraciones que representan a los latinos en Barcelona. Finalmente también se ha dejado espacio para la reflexión sobre qué contenidos mediáticos podrían salir y no salen, siempre a juicio de los propios latinos.

8.1 LA MALA IMAGEN

En líneas generales todas las personas entrevistadas coinciden en un punto, la realidad hispanoamericana apenas aparece en los medios de comunicación tradicionales, prensa, radio y televisión. Y además en las escasas noticias sobre los latinos siempre se destacan aspectos negativos, tanto de sus países de origen como de las diferentes comunidades que residen en Barcelona. La pobreza, la marginalidad y la delincuencia de Hispanoamérica o Latinoamérica son denominadores comunes en el discurso mediático dominante:

“No es el cuento de que en Colombia los niños van por la calle con una pistola, eso es mentira, y la gente ve algo así y entonces eso va de boca en boca y van volviendo eso más grande y más grande. Sí hay violencia, yo no voy a decir que no, hay drogas, pero con el paso de los años ha ido menguando....” Mujer D3.

- “No nos gusta para nada. Ya de aquí nombran muy poco Ecuador, y cuando lo nombran lo tienen como un país bastante como...” Mujer C1
- “Tercermundista digamos”. Hombre C4.

Algunos razonan que en los medios de comunicación hablar de lo negativo vende más que de lo positivo e incluso afirman:

“Tienen una idea de que todo lo latino e “pata e puerco”⁶⁰”. Mujer A1.

El ex director de Legalcity (ahora directivo de Legalteam), un reconocido despacho de abogados especializados en inmigración, explica:

“La criminalización de la inmigración por parte de los medios de comunicación es brutal, muchas veces lo intentamos decir nosotros, si un español ha violado a 6 niños el titular es Imputan a un agresor de niños en Malgrat de Mar; si es un ecuatoriano el titular es Imputan a un ecuatoriano en Malgrat de Mar (...). Si ese ecuatoriano no tiene papeles Imputan a un Inmigrante ilegal en Malgrat de Mar, pero de qué va esto, ¿El código ético?, ¡venga hombre!”

Guillermo Morales.

Por lo que aseguran los entrevistados la negatividad mediática lo abarca todo, sin embargo cada colonia tiene sus estigmas. Algunos se comparten, pero en general en los medios generalistas cada nacionalidad se la relaciona más con un tema u otro.

Otro de los puntos que se suelen poner de relieve en los grupos de discusión es que tanto los medios de comunicación como los españoles hablan de los latinos en términos culturalistas, puesto que parten de la consideración de que su cultura es superior: “la cultura es muy baja y que realmente por lo mismo las pandillas son muy conflictivas (...)” (Hombre E5). Aunque a su vez reconocen que “hay personas que comentan que tenemos buen corazón, que somos muy amables, que somos muy unidos, diferentes comentarios” (Hombre E5).

Las opiniones de los latinoamericanos entrevistados coinciden plenamente con los estudios (Dallempagne, Echevarría Vecino, Ferrández Ferrer, 2012) realizados desde finales de los años 90 respecto a las políticas de representación de la inmigración en los medios generalistas españoles. Estos trabajos demuestran también que los inmigrantes y las minorías suelen mostrarse en los medios desde una (Ibidem) “polaridad

⁶⁰ “Pata e puerco” es una expresión dominicana que significa que algo es lo más bajo culturalmente hablando.

representativa”, que oscila entre la representación negativa (imagen conflictiva, como terrorista, como delincuente, amenaza del orden público, usurpador de puestos de trabajo) y la caritativa y paternalista (el migrante como víctima de abusos, de la trata, de las mafias). En este sentido, la literatura científica ha puesto en evidencia que la asimetría social, jurídica y económica de los migrantes y de las minorías étnicas y culturales de la sociedad tiene un claro paralelismo en los productos mediáticos (Concepción, Medina, 2015a; Concepción 2012; Martínez Lirola, Olmos Alcaraz, 2015; Dijk, 1997; 2003; Giró, Muixí, 2011). En sus más recientes investigaciones, Miquel Rodrigo Alsina habla, incluso, de analizar el tratamiento negativo de la diversidad en sentido amplio, integrando también en el estudio las imágenes mediáticas de las civilizaciones y culturas no occidentales de las sociedades de acogida (Pineda, García Jiménez, Rodrigo, 2014).

En los grupos de discusión con peruanos y en sus asociaciones aseguraron que la principal controversia mediática ha sido los diferentes brotes y rebotes de las noticias sobre una banda criminal que asaltaba a otros automóviles en la autopista A7. Tal y como explicaron la presidenta del Centro Peruano de Barcelona, Olga Zapata, y la vicepresidenta Luz Elena Plasencia, los primeros casos de esta banda criminal se remontan a 1992. Pero tras unos años de calma, reaparecen en los medios hacia 2010, 2011, aproximadamente. Todos los entrevistados de origen peruano han coincidido en subrayar este caso. La mayoría aseguran que esta banda de maleantes venidos desde Ica, en el Sur de Perú, contrasta mucho con el resto de la comunidad peruana en Barcelona y España, con un alto grado de formación (Mujer G1). Sin embargo, a nadie se le escapa que pese a que los peruanos eran en realidad un reducido grupúsculo, estas noticias “pesan mucho” en el imaginario de la sociedad de acogida, aseguraba la Mujer G1.

A raíz de estas informaciones el entonces Conseller del Interior del Govern de la Generalitat, Felip Puig, declaró en un diario de tirada nacional (estatal):

“Los peruanos teníamos tendencia a formar clanes para delinquir, palabras textuales (...) Estas declaraciones hicieron mucho daño a la colonia peruana”. Luz Elena Plasencia, Centro Peruano de Barcelona.

Algunos peruanos entrevistados admiten que tras la aparición de las noticias sobre la banda que operaba en la autopista, durante los años 90 se publicaron en diferentes medios de comunicación estudios en los que se calificaba al colectivo

peruano como uno de los más capacitados profesionalmente en Cataluña (Olga Zapata, del Centro Peruano de Barcelona, y Mujer G1). La Mujer G1, por ejemplo, cita un estudio que apareció en el diario *El País* en el que se reflejaba que el peruano era el colectivo “que más nivel académico traía, en comparación con el resto de países y que, lógicamente, ellos aspiraban a conseguir un trabajo acorde con su nivel académico”. Sin embargo, también admite que en los últimos años han perdido puestos en este ránking y que continúan saliendo “noticias muy malas como la banda de los peruanos” (Mujer G1).

Sólo una persona, Olga Zapata, al final de su entrevista habla de algo que está muy de moda dentro y fuera de Perú en los últimos años, su gastronomía. El creciente prestigio que vive de la mano de grandes cocineros como Gastón Acurio ha llegado también a la prensa, pero esto pasa inadvertido por todos los entrevistados con la citada excepción. El país suramericano es una reconocida y variada despensa de materias primas y productos del Amazonas.

Lo primero que salta a la vista de los grupos de discusión y entrevistas en profundidad del colectivo dominicano es que nadie ha mencionado a Lucrecia Pérez, posiblemente uno de los casos mediáticos que más revuelo ha provocado en la historia de la inmigración. El 13 de noviembre de 1992 esta joven dominicana de sólo 33 años fue asesinada, la primera víctima de racismo y xenofobia que se reconoció como tal en España.

La invisibilidad mediática es uno de los problemas a los que se enfrenta la comunidad dominicana en Barcelona. “República Dominicana no existe”, destacan algunos como Mujer H9. Sin embargo una vez más el verdadero escollo es la negatividad de las informaciones.

“Y en Callejeros lo mismo hicieron con República Dominicana, sacaron a las prostitutas de Boca Chica. Entonces, qué pasa, yo lo que noto es que el español, o los medios de comunicación españoles, enseñan la miseria de los otros para ellos sentirse más” Mujer A1.

Pero a la par también se habla de República Dominicana como un lugar paradisíaco. El turismo de sol y playa es un elemento recurrente en los pocos contenidos (y publicidad) que se dedican al país caribeño. Sus atractivas playas y los complejos hoteleros son la punta de lanza de una oferta turística menos cara que otros destinos. Sin embargo, los dominicanos se quejan de que estas noticias y anuncios de los medios se

presentan descontextualizados, destacando zonas de interés como Punta Cana y Playa Bávaro, pero sin situarlo en el país que le corresponde:

“Conocen más la palabra Punta Cana que de donde viene Punta Cana, qué es Punta Cana (...) También es por el hecho de que si mientan Punta Cana a lo mejor a nivel turístico la gente no lo atribuye a un país pobre” Mujer H1.

A menudo ocurre lo mismo con la capital dominicana, Santo Domingo, que se hace mención erróneamente para referirse a todo el país, República Dominicana.

Los colombianos entrevistados no niegan la violencia (paramilitares y guerrilla) que puede haber en su país, tampoco la existencia de narcotráfico, pero aseguran que estas cuestiones se exageran en los medios generalistas. Sostienen también que tanto la violencia como las drogas han ido a menos (Mujer D3). Muchos coinciden en denunciar que en los medios sale reflejado “lo peor de nuestro país como para dejarnos por los suelos” (Hombre D2):

“En Colombia hay muchísimas cosas buenas, pero si no las miras, no las buscas no las vas a encontrar.” Mujer D3.

Otros reconocen los problemas de “descomposición social más notorios” que los de aquí, que también los hay, pero a diferencia de la cobertura que se hace de Latinoamérica, en España los medios generalistas “no permiten verlos” (Hombre D7). Como en el caso de los peruanos, también confiesan que en los últimos años han notado que las imágenes mediáticas han mejorado, aunque siguen siendo negativas en general:

“De unos 4 o 5 años para acá ya las informaciones de nuestro país son mejores (...) ya muestran las partes bonitas, las ciudades las cuales hay más industria, donde hay más empuje, como Bogotá, Medellín” Hombre D2.

“Ahora ha cambiado mucho, han pasado películas interesantes de Colombia, sitios turísticos hermosos (...) La imagen, aunque todavía se nota que es negativa, pero he notado un cambio. Es difícil que ahorita se acabe la droga, pero ya no es tan grave en los medios”. Mujer D4.

Cuando se les pregunta a los bolivianos por la cobertura mediática de su país responden como otros colectivos, “No nos dan mucha importancia. Se habla poco” (Hombre F5). Otros añaden que las noticias positivas de Bolivia aparecen muy poco en los medios

españoles, en cambio cuando “hay un problema grande en nuestro país, huy!, aquí se llenan las informaciones” Hombre F2.

Uno de los casos más repetidos por los entrevistados se produce cuando hay intervenciones estatales que afectan a los intereses de empresas españolas, “huy aquí se arma el lío” (Hombre F2). Hay quienes argumentan esto de forma muy diáfana y detallada:

“Se ha reducido el analfabetismo, se está ampliando la red de carreteras, no es como a nosotros nos gustaría pero el Gobierno está avanzando. Pero eso no se refleja, sólo se ve cuando a una empresa española se la perjudica, y no se ve que esas empresas a lo mejor tenían unos contratos que eran lesivos para el Estado que no los harían ni aquí, y los obtienen en Bolivia con corruptelas. Van y agarran una licitación por ejemplo en el tema de aeropuertos por dos céntimos, (...) que les dura 30 o 40 años y que a los dos años ya está amortizada, los otros 28 años lo que hacen es explotarla, no hacen mejoras y no cumplen con lo pactado”
Hombre F7.

Asimismo, entre los bolivianos también se han formado plataformas cívicas contra empresas de paquetería que les han estafado cantidades importantes de envíos materiales y dinero. No se ha entregado un servicio de casi medio millón de dólares, es decir 12 contenedores, 5.000 personas afectadas y más de 400.000 euros, asegura la Mujer F1. Dicen que lo han intentado todo para convocar a los medios, pero no han obtenido respuesta:

“Hemos intentado invitar a medios de comunicación para que nos favorecieran o nos apoyaran, nunca han venido. Nunca nos toman en cuenta. A pesar de que esto está sucediendo en su país (España), deberían darnos un poco de atención” Hombre F2.

Algunos también comentan que los medios hablan de forma “jocosa” del presidente de Bolivia Evo Morales y suelen utilizar en su contra su relación con los mandatarios de Venezuela. Creen que informativamente no se trata con el suficiente respeto al representante de todos los bolivianos. Tampoco están muy conformes con el tratamiento mediático que se dio al cierre de los aeropuertos de varios países europeos cuando se creía que, supuestamente, Edward Snowden viajaba a bordo del avión privado de Morales. Según la Mujer F1, los medios minimizaron lo ocurrido, cuando tenían que haber adoptado una actitud más crítica.

Por otra parte, independientemente del color político, los ecuatorianos de la muestra están de acuerdo en que los últimos años se están produciendo cambios

significativos en su país que no están siendo recogidos por los medios de comunicación españoles. Todo lo contrario, los ecuatorianos también son muy críticos con la imagen negativa que se proyecta de su país desde España. La Mujer C1, por ejemplo, comenta que antes en Guayaquil se cometían muchos robos y había mucha pobreza, pero con el presidente Rafael Correa el país ha mejorado, sobre todo los centros escolares. Otros miembros de los grupos de discusión se quejan de la falta de preparación de los periodistas que cubren noticias de Ecuador:

“Se habla poco realmente porque hay mucha incultura en el tema de los países de Sudamérica porque (...) cuando sales de un país de Sudamérica sólo se ven noticias negativas (...) No sale la parte positiva, la parte cambiante, la parte que crece de Ecuador, ahora mismo está siendo una de las potencias de Sudamérica, ha crecido mucho, la economía está muy estable.”

Hombre C3

Los hombres C4 y E7 hablan también del concepto tercermundista con el que se asocia a Ecuador y Latinoamérica. Sin embargo, uno de ellos, Hombre E7, vaticina:

“Los latinos se están abriendo espacios, los primeros que venimos tenemos hijos, y estos hijos se están culturizando dentro de España. Entonces debido a eso se están dando cuenta de que esta gente no es lo que ellos pensaban, tenemos valores, hay valores porque el hecho de que estemos aquí fue la circunstancia (...) pero no es que porque somos vagos, o porque somos gente que no sabemos a qué hemos venido.”

8.2 LAS CONSECUENCIAS DE LA MALA IMAGEN:

El primer impacto de la imagen mediática negativa es muy emocional y está muy presente en la concepción que tiene la minoría latina de los medios generalistas. Se entremezclan sentimientos de rabia, impotencia, incluso lágrimas, que tienen que ver con la experiencia individual del consumo mediático, pero también con sentimientos colectivos de pertenencia al país de origen, directamente relacionados con la identidad nacional. En un primer momento son reacciones a flor de piel, efectos mediáticos a corto plazo, que golpean las emociones y hacen mella en la psicología individual, como nos decía Ernesto Carrión, responsable de inmigración en el PSC y secretario de Fepercat (Federación Peruana de Cataluña). Lo sorprendente es que pese a ser una reacción seguramente muy inmediata en respuesta al impacto de la noticia o de otro producto mediático, aquella misma experiencia puede ser invocada con suma facilidad años después. Es algo que podría diferir de lo que ocurre en líneas generales con la

respuesta a estas noticias por parte del público autóctono y sedentario. Son representaciones de los latinos que dejan huella, imágenes con un largo recorrido en la vida de la persona que las ha consumido. Prueba de esto es que las emociones de indignación que experimentaron cuando vieron, leyeron o escucharon este tipo de noticias son imborrables. Llegan hasta nosotros a través del relato oral de la experiencia mediática. En los grupos de discusión nadie tuvo que recordar qué sintió en esa interacción con los medios. En el fondo son expresiones de rencor o indefensión contra un discurso que pone en tela de juicio aquello que más quieren después de la familia nuclear, los orígenes. Pero también son síntomas de resistencia frente a un discurso mediático que asocia lo latino a lo defectuoso.

Un interesante estudio (Díaz Nosty, González Cortés, 2006:34) ya aseguraba en 2006 que los inmigrantes ven pocas veces reflejado de forma adecuada lo que ocurre en sus países de origen en los medios generalistas españoles. En concreto, el 27,3% se ve mal representado en las noticias (Díaz Nosty, González Cortés, 2006: 37). Dicho porcentaje ha ido en aumento con los años (Red Acoge, 2015). En un estudio de amplia base empírica de la Red Acoge se evidencia que hasta un 90% de los inmigrantes no se sienten representados en los medios de comunicación. Dentro de aspectos más concretos, los colectivos también reclaman que en los medios se refleje más que la mayoría participa activamente en las esferas laboral, educativa y cultural y que no se limiten a construir imágenes que simplifican y etiquetan (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006). En el trabajo que realizamos gracias a la financiación del CAC, *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008) indicábamos que las minorías étnicas y culturales se enfrentan a un pulso mediático entre la visibilidad y la invisibilidad mediática. Es decir una dicotomía dominada por una tendencia a la conflictividad de la inmigración en los medios (robos, terrorismo, drogas, prostitución, violencia...), pero en la que también hay espacio para una visibilidad amable e idílica (programas de la televisión pública catalana).

Según Ernesto Carrión, secretario de Fepercat (Federación Peruana de Cataluña), la representación negativa de lo latino también deja huella en el comportamiento diario de muchos hispanos:

“Si la gente ya tiene cierta desconfianza de caminar por la calle por la documentación y ver cómo lo miran diferente, etcétera, esto (las imágenes negativas) no hace más que

alimentar esos tópicos, nutrir esos temores que no tienen por qué existir y alimentar esa desconfianza”.

Algunos colombianos de los grupos de discusión, por ejemplo, confiesan que la imagen mediática “era tan mala (...) que iba por la calle, estaba en algún establecimiento, supermercado, y me decían, ¿De dónde eres?, colombiana, ¡ah drogas! Siempre relacionaban Colombia con drogas” (Mujer D5). Lo mismo le ocurría a la Mujer D1, que “recién llegada, yo nunca me he avergonzado de decir que soy colombiana, en ninguna parte, pero es como si llevara el cartel en la frente, todo el mundo me relacionaba con las drogas, y con el color, y tú ¿Por qué eres blanca?”. La Mujer D3 pone otro ejemplo:

“Por supuesto, uno sólo tiene que ver el noticiero para ver que han encontrado un barco en Valencia con no sé cuántos kilos de droga procedente de Colombia... ¡Tiene que ser de Colombia!” Mujer D3.

La Mujer D8 también advierte que los españoles creen que Colombia y los colombianos son tal y como los están retransmitiendo en la televisión y, sin embargo, se está reflejando lo peor del país. Y añade:

“Uno viene aquí y se creen que viene a hacer lo mismo que supuestamente hacen en Colombia. Que uno viene aquí a robar, a mendigar...” Mujer D8.

La mujer dominicana H1 habla de los estereotipos con los que se ha relacionado a los compatriotas desde las primeras migraciones de entidad, en los noventa:

“Yo trabajo mucho dentro de la comunidad catalana y de sus hogares y te ponen una noticia mala de droga y de todo eso y, cuando tú les dices soy dominicana, se quedan con eso de dominicana, y a la que mencionan algo negativo de República Dominicana inmediatamente te ven a ti. Ellos no van a clasificar que tú no lo eres, pero en cuanto a la sociedad dicen mira cómo son”. Mujer H1.

Según los entrevistados, los dos estereotipos con los que ha tenido que lidiar más la comunidad dominicana han sido, primero que “todas las que veníamos a Barcelona era a prostituirnos, era tan doloroso que tú llegabas y los familiares como que no lo creían (...). Luego los hombres vagos”. Es evidente que el grueso de la migración dominicana de los años noventa fueron las mujeres que trabajaban como asistentes del hogar, y

cuando salieron adelante trajeron a sus hijos e hijas y a sus maridos. Aunque no niegan el segundo estereotipo del hombre vago, que vivía de la mujer en España, consideran que no hay que olvidar que es un estereotipo y que representa a una parte de la población masculina, no a toda lógicamente.

Para algunos peruanos como la Mujer G1 este tipo de noticias son una verdadera ofensa:

“Nosotros los peruanos somos muy peruanos, queremos mucho al Perú, amamos a nuestra patria, nuestro himno nacional, nuestra mano en el pecho cuando cantamos nuestro himno patriótico, o sea al peruano le toca su país y es como cuando a alguien le mencionas su madre, le tocan la fibra”.

Desde nuestra propuesta teórica de recepción mediática a la luz de la Pragmática Formal de Habermas nos damos cuenta que, efectivamente, el campo de las emociones de la esfera individual es lo primero que se resiente frente a las noticias negativas. La rabia, la frustración son síntomas de unas emociones que desbordan la asunción de los contenidos mediáticos. En este momento poco pueden hacer argumentos más racionales para tomar distancia frente a los agresivos mensajes de los medios generalistas. Pero si bien las emociones lo impregnan todo, en un segundo nivel también está la irritación porque se está juzgando mal a los míos, a mi país de origen. Mi mundo social, aquél en el que también a escala individual entran en acción los sentimientos de pertenencia colectivos y sus pautas de interpretación y filiación, se ven dañados. Por tanto en realidad en la respuesta emocional individual que se puso de manifiesto en los grupos de discusión y, en menor medida en las entrevistas en profundidad, se entremezclaban de forma indisoluble, mis sentimientos personales y los que me vinculan con los de mi grupo, con los míos. Mi mundo subjetivo, pero también el social y el cultural, se ven heridos y confluyen en un mismo punto.

Pero esta apropiación marcada por la resistencia al mensaje negativo de los medios tiene una traducción manifiesta en el proceso de socialización que desencadena. Es decir, lo que afecta en la esfera individual va a tener consecuencias en las relaciones sociales con los de mi grupo y con los otros, la sociedad de acogida. Muchas personas, por no hablar de los que están en situación irregular, nos explicaba Carrión, sienten más miedo y desconfianza a la hora de hacer una vida normal en Barcelona. Y como hemos visto son víctimas de comentarios ofensivos. Sienten miedo, también, a ser maltratados

por la policía o a que les pidan los documentos. Estas malas prácticas periodísticas hacen que los latinos puedan no estar tan predispuestos a las relaciones sociales con la sociedad mayoritaria, a no estar tan receptivos. Sin embargo, esta actitud dependerá al final de otras variables subjetivas, como el entorno en el que se mueva el hispanoamericano, su nivel sociocultural, la asimilación a la sociedad de origen, etcétera. En este punto es importante hacer una parada en el camino. Prefijar nuestro punto de vista en el Nosotros de la diáspora permite entender mejor desde la empatía lo que ocurre en y a partir de la interacción mediática. En las investigaciones que más se ha apelado a esta bipolaridad que nos divide en dos bandos, sobre todo en el análisis del discurso informativo (Rodrigo, 2000; Retis, 2004; Bernárdez, 2007; Rizo, 2004; El-Madkouri, 2001), siempre se atribuye el Nosotros a la sociedad de acogida y los Otros a las minorías. En este escenario el Nosotros está formado por la sociedad mayoritaria y los medios generalistas, y el Ellos está conformado por los inmigrantes. La presentación positiva del Nosotros y la negativa de Ellos suele ser la bipolaridad que hay detrás de las noticias en su semántica más esencial.

Algo similar ocurre si realizamos la lectura en sentido contrario: el consumo de noticias sesgadas sobre los inmigrantes también afecta a lo que piensen sobre la diáspora los catalanes y españoles. Va a influir negativamente en las relaciones con las minorías, porque se van a alimentar prejuicios, sentimientos de rechazo, miedos y desconfianza hacia los extranjeros o los que no son como yo. Es un proceso en sentido inverso que también ha subrayado la investigación desde hace años (Álvarez-Gálvez, 2014; 2012; Igartua, Otero, Muñiz, 2006:29; Igartua, Cheng, Gómez-Isla, 2008; Ruíz, Medina, García, 2001: 179).

En la mayoría de los casos la imagen negativa de los medios pone en marcha en los latinos posturas defensivas que tienen diferentes grados de contención de la indignación y sus formas de expresión. En los grupos de discusión se vieron reforzadas estas emociones, la resistencia a los mensajes y la actitud crítica frente a los medios a través de la retroalimentación entre los miembros del grupo. En la mayoría de los casos, además, se volvieron posturas consensuadas. Sin embargo no hay que olvidar que estas dinámicas colectivas se produjeron de forma experimental, porque un grupo de discusión no puede imitar la espontaneidad y la riqueza social y cultural de un encuentro en el marco de la vida cotidiana. En el contexto de los grupos de discusión esta retroalimentación tiene también una expresión discursiva muy clara: a menudo se

adopta de forma automática la primera persona del plural en el que habla (Nosotros), lo que también trae como consecuencia que se cite a la sociedad de acogida como Ellos. Y es que los mecanismos de solidaridad y las pautas de interpretación grupales, de los que tanto nos habla Habermas (1999b:196), se sintonizan y actúan en el seno de una discusión grupal con personas del mismo origen.

En un momento en el que la movilidad espacial de las migraciones está tan en boga en los círculos académicos a través de la renovación de algunos conceptos teóricos como el de transnacionalidad, resulta que observamos cómo la recepción mediática activa aspectos identitarios y dinámicas sociales nacionales que parecían superados (casi todos los grupos fueron divididos por personas del mismo origen). En la práctica totalidad de los casos el trabajo de campo demostró que frente al discurso negativo de los medios los vínculos necesarios para la solidaridad grupal emergen de forma espontánea. Esto se traduce en una toma de conciencia y de postura colectivas ante las que es difícil resistirse de forma individual. Son mecanismos sociales que cohesionan a las comunidades desterritorializadas y que garantizan la integración social del individuo en su grupo.

8.3 DISECCIONANDO LA IMAGEN NEGATIVA

8.3.1 Las críticas a los medios

Según la opinión de la muestra analizada, detrás de la mala imagen y de la invisibilidad de lo latino hay falta de profesionalidad en los medios. Algunos aseguran que a los periodistas les falta conocer a fondo la realidad latinoamericana (Hombre C3), que “deberían estar más informados” cuando trabajan un tema (Mujer D1); otros dicen que los medios son “deficitarios” (Mujer A4), y “muy manipulados” (Hombre A2). La directora de Fasamcat, Laura Rojas, es una de las que peor opinión tiene de los medios generalistas. Hoy hay un “enorme descrédito” y “desafección” hacia los medios, confiesa con amargura. Una parte de ese descrédito o pérdida de valor de los medios se explica por sus hipotecas con las subvenciones que recibe de la administración:

“Cuando tú dependes del dinero que te pueda dar la administración, si mi subvención contigo es importante, tanto como cinco millones o seis millones, veinte millones de euros, lo que sea, evidentemente aunque yo no sea de tu color, yo no voy a ser sincero con lo mal que tú lo estás haciendo, porque mi comida depende de ti”. Laura Rojas, presidenta de Fasamcat.

Pero por otro lado, reconoce que un medio es una empresa que tiene que generar ingresos. Esto obliga a incurrir en excesos que ponen en entredicho la ética periodística:

“Tengo que vender la noticia antes que los demás, con más estridencia que los demás, para tener más (...) seguidores o más no sé qué, sin contrastar a lo mejor lo que estoy diciendo, y lo que escandalosamente se puede decir en un principio (...) luego cuando resulta que no es, no se corrige, el daño ya está hecho, ¿ok? (...) Lo que se trata es de ver quien manipula mejor o quién gana más adeptos”

Critica también la tendenciosidad del medio de comunicación y la falta de escrúpulos a la hora de vender ideología a través de las noticias.

Mónica Prat, directora de la ahora desaparecida revista para inmigrantes Toumaï, hace un pequeño inventario de los agravios que se cometían contra las minorías étnicas y culturales en los medios generalistas:

“Los medios generalistas denostaban a los inmigrantes. Salían en la sección de sucesos, se hablaba del problema de la inmigración, de la llegada masiva de los inmigrantes cuando eran el 2% del total los que llegaban a través de las vallas y de los cayucos”. Mónica Prat, Toumaï.

A menudo la crítica a los medios contrasta con la valoración positiva de internet. En este sentido se compara la aparente libertad de difusión de contenidos del ciber mundo con los filtros o la política de selección de contenidos de los medios tradicionales:

“Pienso que en los medios de comunicación hay cierta limitación, en internet puedes encontrar más información más rápida, porque no hay un límite, en cambio en los medios de comunicación... bueno, esto lo podemos meter, esto no lo podemos meter, en internet es más abierto” Hombre B3.

Se acusa a los medios de no enfocar bien los temas y “entonces empieza la mala imagen de todas las instituciones” (Luz Elena Plasencia, Centro Peruano). Ernesto Carrión sostiene que la imagen negativa de lo latino se debe, en parte, a la búsqueda del sensacionalismo de los medios como la noticia de la banda de los peruanos. Añade, también, que el argumento que exponen los medios generalistas para no hablar más de los inmigrantes en tono positivo es que ellos no quieren hacer diferencias entre, por ejemplo, latinos y españoles, o latinos y catalanes. Incluyen las noticias que tienen que ver con la comunidad latina dentro de la información general, “a menos de que nos sean temas importantes”.

En cuanto a la imagen mediática de los países de origen de los hispanos también se suele encuadrar en noticias de índole negativa. Los estudios (Retis, 2004) coinciden con la opinión de los miembros de los grupos de discusión. Ecuatorianos, peruanos y colombianos, sobre todo, no se cansan de repetir que sus países están cambiando positivamente en los últimos años y que nada de eso se refleja en los medios. Todo lo contrario, persiste el discurso negativo en las noticias americanas de las secciones de Internacional de los diarios:

“Cuando se publica un comentario o una imagen de nuestro país siempre es lo peor, el narcotráfico, la violencia, la guerrilla, cuando hay otras cosas más importantes que hacen crecer a nuestro país. Y nos damos cuenta en los últimos años, 6 o 8 años, Latinoamérica ha venido en conjunto creciendo económicamente” Hombre D7.

Hay incluso quien sostiene que “la impresión que yo tuve cuando vine acá es que el periodismo no es algo serio” (Mujer G1). Esta persona se refiere, sobre todo, a los programas de televisión. Y precisamente una parte de los contenidos de la televisión choca con los valores de una parte importante de latinos que profesan algún tipo de cristianismo. En el Grupo de Discusión Mixto había varias personas pertenecientes a la Iglesia Pentecostal Unida de España. Tal y como explicaban, sentían que perdían el tiempo frente al televisor cuando podían estar dedicándolo a su familia. La palabra edificante fue una de las que más sonaron:

“Lo que pasan en la televisión realmente no edifica mi vida, incluso (...) hay cosas que pasan ahí que no pueden ayudar a educar a mis niños”. Hombre E3.

Si se entra en aspectos más concretos, un buen número de hispanos ha insistido también en la mala praxis de citar la nacionalidad de los miembros de la diáspora en las noticias. Se trata de una práctica de la profesión que parecía erradicada en buena medida gracias a la aparición de estudios, recomendaciones de los colegios de periodistas y códigos deontológicos de algunos medios. No obstante con el advenimiento de la crisis se da marcha atrás a este ejercicio de responsabilidad discursiva. Iolanda Tortajada, del Grupo de investigación Asterisc (Universitat Rovira i Virgili de Tarragona), también habla de este nuevo contexto en la sociedad española y catalana, marcado por la crisis económica (Tortajada, 2014:902-903). A partir de 2009 se va abandonando la corrección política en los medios de comunicación y en los partidos políticos y se da paso a la

instrumentalización política de la inmigración y a la generación de discursos xenófobos y racistas (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008). En los grupos de discusión, muchos cuestionan la necesidad de nombrar la nacionalidad de los latinos en las noticias de sucesos y se preguntan si esto aporta algo a su interpretación:

“Una persona de origen boliviano, ecuatoriano, yo supongo que la noticia no tendría que tener nacionalidades. Si se ha cometido un delito son delincuentes tanto aquí como en todos los lados, y se tienen que tratar como personas y no como nacionalidades, porque luego eso se refleja, porque si hay robos se dice que los latinos vienen a robar por ejemplo, cuando en realidad son unos cuantos.” Hombre F7.

En otro grupo de discusión de bolivianos, miembros de la plataforma Afectados por TGB ⁶¹, aseguraron que habían intentado ponerse en contacto con los medios generalistas en diversas ocasiones, pero no se les había hecho caso. Se niega así la oportunidad de explicar la estafa millonaria de la que han sido víctimas: “Nunca nos toman en cuenta”, razona el Hombre F2. En el transcurso del mismo coloquio, otra persona del grupo de discusión apuntó a la falta de representatividad de una sociedad plural en las noticias. Es una de las consecuencias de la pobre cobertura de lo latino en Barcelona, comenta. El desinterés de los medios por casos como el de la estafa de la citada empresa de envíos a cientos o miles de sus clientes:

“Los medios deberían representar a una sociedad (...), este problema es social, de gente que vive en Barcelona, de gente que hace su vida en Barcelona, no es de un turista que estaba de paso y que nadie sabe nada, (...) Deberíamos sentirnos representados por la prensa española, nos da igual que sea latina o española, pero que vele por los intereses de una sociedad”. Mujer F1.

La falta de respuesta de los medios generalistas a las convocatorias de las asociaciones, federaciones y otros organismos sociales latinos es otra de las constantes, incluso entre los que tienen mayor peso e influencia:

“En líneas generales los medios de comunicación locales no nos hacen ni puñetero caso, a no ser que sea un crimen o una tragedia en el país y entonces empiezan a buscar el referente. Se cayó el mundo en Honduras, ¡coño! ¿Y quién hay en Honduras?, ¿no? Entonces para entrevistar al presidente de Honduras para que saliera en la tele, porque hay que vender la

⁶¹ Víctimas de la estafa de una empresa de paquetería o envíos internacionales que trabajaba entre España y Bolivia.

noticia y hay que publicarla, entonces se busca, no importa cualquier referente que sea hondureño o peruano". Laura Rojas, presidenta de Fasamcat.

Laura Rojas, que se quejaba de que los medios no se hacen eco de la información que generan las asociaciones, a renglón seguido introduce un nuevo argumento que, en cierta medida, contradice lo que estaba afirmando. La ambivalencia de su discurso la lleva ahora a admitir que los medios publican puntualmente proyectos concretos de Fasamcat gracias a periodistas que conoce Rojas personalmente:

"Al ser un referente nos han llamado para hacernos entrevistas etc.. Nuestro proyecto "Voces para la Integración" ha salido en todas partes, hasta en la BBC (...) Nosotros tenemos la Orquesta Iberoamericana de Cataluña, que también ha hecho su camino y también se ha publicado. Pero no interesa estarnos publicando todo el tiempo, entonces es cierto que para proyectos concretos se ha ido saliendo, cuando han tenido el agujero para meternos o cuando ésta que está aquí ha llamado al periodista de turno y le decía: mira tío, necesito que me publiquen esto, ¿vale?"

Por otra parte, no hay duda de que la música es una de las industrias dominicanas más potentes y exportables. De hecho todo el Caribe es cuna del nacimiento de gran variedad de géneros musicales. Es muy normal, por tanto, que la música fuese uno de los puntos importantes a tratar en los dos grupos de discusión con dominicanos. Así mientras que en los sucesos la prensa continúa poniendo la nacionalidad del latino como un aspecto importante, irónicamente en las noticias y crónicas de conciertos de artistas dominicanos no aparece o se equivocan de país. La mayoría se quejan de que cuando viene un artista dominicano "ponen cubano", por ejemplo, y de la atribución del merengue a Puerto Rico, cuando es República Dominicana el país que vio nacer y desarrollar este tipo de música (Hombre H6).

Dentro de la música más urbana hay cierto movimiento de raperos y raperas de nacionalidad o descendencia dominicana en Madrid y Barcelona, que apenas tiene eco en las noticias. Muy de vez en cuando puede aparecer algún breve, pero nuevamente en la sección de sucesos. Esta noticia de *La Vanguardia* sobre el rapero Monkey Black es un claro ejemplo: "Detenido uno de los presuntos asesinos del rapero dominicano Monkey Black", 1-XI-2014. En uno de los grupos de discusión con dominicanos la Mujer H1 habla también de una rapera dominicana cuya carrera musical parece que empieza a despuntar en Madrid:

“Hay una chica dominicana que canta rap y se destaca mucho en Madrid. Y eso tendría que destacarse. Hizo una actividad, vino a Barcelona, y a la juventud le llega. Pero los medios tienen muchas dificultades, nunca dicen que es dominicana, dicen portorriqueña, de todos los países menos dominicana”. Mujer H1.

En general en las fichas técnicas los hispanoamericanos no se muestran tan contundentes como en los grupos de discusión contra la imagen de lo latino que proyectan los medios generalistas. A la pregunta de la ficha técnica “¿Cuáles crees que son los medios de comunicación que mejor os tratan en España?” las respuestas se reparten entre los que no destacan ningún medio y aquellos que subrayan el trabajo de los medios latinos. En ambos casos, ya sea por omisión o porque se ponen en valor los medios latinos, las fichas técnicas nos dan pistas sobre un rechazo a los medios generalistas que se expresa de forma indirecta.

Sin embargo esta actitud general hacia los medios autóctonos no se puede estudiar de forma monolítica. También hemos detectado ligeras diferencias entre las nacionalidades, que aportan matices en su relación con los medios generalistas. Especificidades que, por otro lado, convendría explorar más a fondo en otros estudios para diagnosticar hasta qué punto son significativas y representativas de cada colectivo. Así, por ejemplo, los peruanos y colombianos suelen ser los más predispuestos a negar sobre el papel que existan medios generalistas que hablen bien (o de manera parcial y sesgada) de las minorías hispanoamericanas. Los peruanos desaprueban de forma generalizada el discurso de los medios. Sus respuestas se reparten entre los que niegan que existan medios que hablen de forma ponderada y correcta de su colectivo y los que destacan la labor de los medios latinos. Algunos engloban sus respuestas bajo el paraguas de medios latinos; otros concretan más, y citan *El Periódico Latino*, la emisora Bomba Latina y Radio Amistad. Ésta última es una emisora de orientación cristiana, que es seguida por una parte importante de latinoamericanos en Barcelona.

El colombiano también señala de una forma clara a los medios latinos como los que mejor tratamiento realizan de los latinos en España. Las emisoras latinas se llevan todos los reconocimientos. Radio Barcelona Latina y La Bomba Latina son las dos más nombradas, incluso por delante de Radio Gladys Palmera. El periódico de la Asociación Amigos Mira sale también muy bien valorado. Tras las emisoras latinas, algunos valoran bien la televisión e internet en genérico.

En línea con la actitud generalizada de disconformidad entre los latinos, los dominicanos tampoco reconocen que los medios generalistas hablen de forma positiva

de ellos. Como en otros casos, esta actitud se puso más en evidencia en los grupos de discusión. En las fichas técnicas las opiniones manifestadas se repartieron más, entre los que destacaron medios españoles como los que pusieron en valor medios latinos. Nos encontramos a los que valoran la información de *El País* y *El Periódico de Catalunya*, o los que aprecian la versión digital de la cabecera dominicana *Listín Diario* (www.listindiario.com) y portales informativos como almomento.net y www.z101digital.com.

Como en el resto de colectivos, los bolivianos también afirmaron en las discusiones de grupo que en general todos los medios generalistas hablaban de forma despectiva de ellos. En cambio, en las fichas técnicas no se mostraron tan taxativos. En vez de subrayar el papel de los medios latinos, se colocó a la televisión generalista como el medio más apreciado.

Finalmente, los ecuatorianos coinciden con los bolivianos en un grado de disconformidad con los medios generalistas que se puso de manifiesto de manera más clara en las discusiones de grupo. Si bien se muestran decepcionados por los medios generalistas en las tertulias, en las fichas técnicas la crítica no es tan generalizada como en el resto de grupos y mencionan documentales y reportajes de algunas cadenas de televisión, como La 2 de Televisión Española y TV3.

En la crítica a los medios, los latinos denuncian un abanico bien amplio de aspectos manifiestamente mejorables de los contenidos mediáticos. Muestran un espíritu crítico, escepticismo frente al trabajo de los medios y una marcada resistencia a la persuasión del discurso mediático, lo que no deja de tener mérito porque al final se trata de un relato construido por profesionales de la comunicación. En líneas generales son ávidos consumidores de medios de comunicación y de internet. La experiencia migratoria les ha llevado a vivir de forma transnacional, por lo que están muy conectados e informados de lo que pasa en su país de origen y en el que residen. Esto les permite comparar de forma regular lo que dicen los medios generalistas españoles y catalanes de sus países con lo que publican los medios de su país y, sobre todo, la opinión de los familiares con los que hablan muy a menudo. En las investigaciones recientes de Myria Georgiou (Georgiou, Pontes, 2013:3) sobre las audiencias árabes y otros colectivos, se demuestra una y otra vez que el mundo en el que vive la diáspora es el de la comparación y el contraste de contenidos mediáticos, en un entorno de negociaciones diarias con los medios. Y es que para muchos en cada nuevo día de

consumo mediático intervienen conexiones nacionales, locales y transnacionales. Esta sobreexposición a diferentes medios conduce al escepticismo e, incluso, al cinismo hacia todos los medios, puesto que son audiencias más informadas y críticas.

Esta batería de críticas nos indica que los medios generalistas se han quedado anclados en un estadio anterior a la llegada y a la acomodación de las minorías étnicas. A tenor de los argumentos de los latinos, los periodistas se mueven todavía en directrices nacionales a la hora de seleccionar las noticias. En su imaginario individual y en el colectivo se representan a una audiencia homogénea culturalmente, como si nada hubiese ocurrido en el paisaje social los últimos 20 años. Nada más lejos de la realidad. De ahí que se reivindique más representatividad en los medios para que se incluya a toda la sociedad, porque existen problemas que están afectando a latinos que son miembros de la sociedad como los demás. El caso del fraude de una empresa de paquetería a cientos de bolivianos agrupados en la Plataforma Afectados TGB, algunos de los cuales entrevistamos, es flagrante. Esta entidad no se cansó de convocar a los medios generalistas para que se hicieran eco de este grave asunto y le dieran visibilidad, pero nadie les hizo caso. Los presidentes de asociaciones y coordinadoras latinas como Fasamcat y Fedelatina dicen lo mismo con otros ejemplos. Cuando se recurre a los medios para que cubran actividades culturales y sociales, de interés general, no responden a las llamadas. Sin embargo cuando se produce un crimen en el que está implicado algún latino o una tragedia en el país de origen los medios buscan desesperadamente una voz autorizada para poner cara a la noticia con sus opiniones. Es entonces cuando acuden al tejido asociativo para que les den nombres y les ayuden a contactar con personas del país en el que ha ocurrido la noticia y que residan en Cataluña. En este trabajo de construcción identitaria que realizan los medios a diario se establece una línea divisoria entre lo que es de aquí y lo que no, lo que tiene interés periodístico y lo que no. Criterios endogámicos que responden a una mirada periodística viciada por el sesgo de la sociedad a la que pertenece y expuesta a un plexo de relaciones afectivas, sentimientos de pertenencia y discursos identitarios. Sentimientos y discursos que, por otra parte, se encuentran en diferentes niveles de intensidad e impermeabilidad frente a otros argumentos, pero todos ellos dentro de su comunidad nacional.

Y en este punto a medida que los medios sean más conservadores, probablemente nos vamos a encontrar con vínculos de solidaridad grupal más

arraigados entre el periodista y su público, así como con criterios de valoración grupales más incuestionados. Sin embargo, desde dentro de este microcosmos que forma el Nosotros, esta selección de contenidos, la perspectiva y la semántica del relato informativo (Concepción 2013, 434; Concepción, Medina, 2015a; Concepción, Medina 2015b) permanecen veladas tras la aparente objetividad de la noticia. En realidad no deja de ser el resultado de una objetividad parcialmente construida desde el mundo de la vida de los periodistas.

8.3.2 Las críticas a consulados y embajadas

Según los entrevistados, no toda la culpa de la imagen negativa es del mensajero, los medios de comunicación generalistas. La crítica a los consulados es una opinión minoritaria, pero con cierta presencia en todos los grupos de discusión. Unos hablan de mejorar la imagen de los latinos que viven en la sociedad receptora, otros reclaman una actitud más proactiva a sus gobiernos para que se proyecte una representación más positiva de sus países de origen. En otras palabras, unos quieren que mejore la imagen interna de las comunidades latinas en España, otros la externa o exterior, la de sus países.

Las asociaciones de profesionales y plataformas de ciudadanos latinos exigen un mayor compromiso a las embajadas y consulados para contribuir a mejorar la imagen de los latinos en Barcelona. Desde Aprodocat (Asociación de Profesionales Dominicanos de Cataluña), la entonces vicepresidenta Maylén Susaña⁶² sostenía que las asociaciones realizan numerosas actividades, pero la falta de colaboración del Consulado dominicano no ayuda a que esta información sea recogida por los medios españoles:

“Yo creo que todo radica en la falta de apoyo de nuestro consulado, porque las asociaciones hacemos bastante yo diría, pero no llega a los medios a lo mejor porque no tenemos los medios. Pero el consulado tiene un periodista que se encarga de las notas de prensa y del marketing, nosotros enviamos esa información al consulado, y el consulado podría utilizar sus recursos para potenciar las noticias positivas. Si yo que no soy nadie envío una nota de prensa a La Vanguardia no me hacen ni caso, pero si viene del consulado la colocan”.

⁶² Hace unos dos años, Maylén Susaña dejó la vicepresidencia de Aprodocat para fundar una asociación de profesionales de ámbito estatal, Asoprotec (Asociación Nacional de Profesionales y Técnicos Dominicanos en España).

Uno de los gerentes de la emisora Barcelona Latina, Jorge Sánchez, explica que en general los dominicanos “sienten que su consulado no les representa”. Asimismo, uno de los bolivianos estafados por la empresa de paqueterías TGB, Plataforma Afectados TGB, asegura que “Si nuestra embajada supiera que los medios de comunicación están por nosotros esto sería bien diferente, ¿o no le parece a usted?, nuestros representantes se les pararían las orejas” (Hombre F5).

Por otro lado, también hay quien le gustaría que los gobiernos invirtieran más esfuerzos en dar a conocer los muchos aspectos interesantes y atractivos de sus países de origen. El Hombre B4 cree que si de Perú no se habla es, en buena medida, porque el consulado no hace “más publicidad” en Barcelona, porque “hay muchas cosas que hay que conocer, de turismo, etcétera...”. Algún colombiano también cree que la imagen mediática que tiene hoy Colombia es culpa, sobre todo, de la desidia del Gobierno colombiano. El Hombre D7 echa en falta convenios bilaterales Colombia-España:

“Si miramos el caso de España que la base de su economía es el turismo, el país proyecta una buena imagen. Nosotros nos damos cuenta en los programas de televisión Callejeros o Españoles en el Mundo, donde muestran las actividades de los grupos de españoles en diferentes partes del mundo. Porque cada país quiere mostrar lo mejor, y nosotros como colombianos queremos que nuestro país muestre lo mejor”.

8.4 LA REACCIÓN INDIVIDUAL Y LA COMUNITARIA

La práctica totalidad de los latinos de nuestro trabajo empírico muestra una actitud crítica con la imagen de lo latino de los medios generalistas, algo que coincide con una amplia literatura científica internacional (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008; Concepción, 2008; Devroe, 2004; Díaz Nosty, González Cortés, 2006). Sin embargo se trata de una postura que, como vimos, es más vehemente en las discusiones de grupo que en las fichas técnicas. Esto nos demuestra dos argumentos sugerentes. Por un lado que “las propias estructuras de la comunicación llevan insertas el contrapeso de un potencial emancipatorio” (Habermas, 1999b:553), porque los individuos de la diáspora latina pueden contrarrestar o contradecir las comunicaciones con pretensiones de validez de los medios de masas. Así contrariamente a lo que se creía en el mundo académico, los medios generalistas no llegan a monopolizar los procesos de recepción e interpretación de los productos mediáticos, cuyos mensajes pierden capacidad de persuasión en contraposición con el trasfondo cultural del proceso de recepción de una

persona latina (Ibidem). Y por otro lado, hemos comprobado cómo la comunicación cotidiana que se despliega en los grupos de discusión pone de manifiesto que lo que realmente influye en la opinión es antes cuando hablan entre sí las personas, y no cuando oyen, leen o atienden a los medios de comunicación (Mills, 1963:590; Habermas, 1999b:554).

Así, en general los latinos de nuestra muestra argumentan sus respuestas y refuerzan sus posiciones en el diálogo con los otros. Esto se ha puesto en evidencia en cada grupo de discusión, con contadas excepciones. Una de las escasas personas, si no la única, que ha evitado el victimismo y la indignación ante el discurso de los medios ha sido la Mujer A6, de uno de los dos grupos de discusión de dominicanos. Ella decía que sus paisanos no quieren reconocer la diferencia de clases, ni la miseria con la que conviven a diario en República Dominicana. Asegura que es la idiosincrasia la que no deja ver esa miseria y la que se escandaliza cuando en los medios sacan a relucir la pobreza. Porque al dominicano no le gusta “que le digan lo jodido que está”, alega. No obstante, también reconoce que “nosotros estamos mejor que los de Asia y los de África, eso es verdad”.

Hasta aquí se ha hablado de la actitud individual. Pero interesan también las acciones colectivas que son capaces de articular las comunidades latinas. Las entrevistas y grupos de discusión indican que las colonias peruana y colombiana están más predispuestas a adoptar una actitud contestataria institucional o comunitaria frente a episodios puntuales de violencia verbal en los medios. Estas reacciones colectivas se producen con determinadas declaraciones de políticos y noticias que asocian inmigración y delincuencia. Pero no suele ocurrir lo mismo con los productos mediáticos que, de ordinario, proyectan una imagen negativa de “baja intensidad”. Las respuestas colectivas tienen como punto de partida las asociaciones y los colectivos de profesionales que canalizan sus quejas a través de los consulados. Estos órganos administrativos presentan estas demandas ante la Generalitat de Catalunya y los medios generalistas mejoran el tratamiento informativo de lo latino. Pero para que se dé curso a esta respuesta tiene que haber detrás una colonia bien organizada, con una correa de transmisión que funcione para que la queja llegue a destino y las autoridades y los medios generalistas se la tomen en serio. De ahí que sea relevante que la sociedad de acogida identifique a un interlocutor válido. Y es que la articulación de la respuesta comunitaria viene condicionada por actores sociales con cierto grado de complicidad.

De todos los colectivos trabajados sólo los peruanos y colombianos han notado un cambio a mejor en su imagen mediática. No es el caso de los dominicanos, ecuatorianos y bolivianos, que no ven rebajada la violencia discursiva de los medios autóctonos.

Como se vio en el apartado de “La mala imagen” (6.2.2), entre los peruanos a menudo se hablaba de dos oleadas de noticias sobre una banda de connacionales que perpetraba sus robos en la autopista A7. Luz Elena Plasencia, del Centro Peruano de Barcelona, explica que se hablaba mucho de estos delincuentes sobre todo por televisión y radio. Pero también el tema apareció en 1992, en *La Vanguardia*:

“Yo había venido que recién salieron en las páginas rosadas de La Vanguardia que las tengo yo guardadas, en el año 92’ y después últimamente volvieron a reincidir. (...) Pero después quitando esta mancha empezaron los peruanos a trabajar con los medios, a reunirse, a convocar a reuniones con los consulados y la embajada, los profesionales peruanos que estaban aquí. Entonces, ¿qué hicieron? –se refiere a la Generalitat y los medios generalistas-, empezaron a calificar al colectivo peruano como uno de los más capacitados profesionalmente aquí en Cataluña, dijeron que el 80% de los peruanos que están viviendo en Cataluña son profesionales”. Luz Elena Plasencia.

Según explica Olga Zapata, no fue sólo la asociación que preside la que tomó cartas en el asunto, se sumó la mayoría de instituciones que representan a los peruanos en Barcelona. Sin embargo, estos episodios no se acabaron aquí. La comunidad peruana todavía tuvo que soportar unas desafortunadas declaraciones del Conseller de Interior de la Generalitat, Felip Puig, en 2011. En ellas, Puig manifestaba sin tapujos en diarios de tirada estatal que los peruanos tenían tendencia a formar clanes para delinquir: “Puig cree que algunos colectivos inmigrantes “abusan de nuestro sistema de libertades” (*La Vanguardia*, 4-9-2011) y “Puig dice que hay nacionalidades con tendencia a delinquir” (*Público*, 5-9-2011).

Tal y como reconoce Luz Elena Plasencia, del Centro Peruano de Barcelona, fueron palabras que hicieron “mucho daño en la colonia peruana”. Pero la respuesta comunitaria fue rotunda y bien orquestada, prosigue Olga Zapata, presidenta del Centro Peruano de Barcelona:

“Entonces la colonia peruana se levantó, incluso para protestar sobre este problema, incluso fuimos hasta el consulado para que tomara cartas en el asunto. Y así lo hizo. Presentó quejas ante esta institución –La Generalitat- y estos rectificaron. Dijeron que no se trataba de peruanos sino de rumanos, eso fue la respuesta que dieron, de este señor Puig”.

Los colombianos entrevistados también coinciden en señalar cómo ha mejorado el discurso sobre Colombia. Si tradicionalmente salía en los medios lo peor de su país de origen, los últimos años esto ha cambiado. No se habla tanto de la comunidad colombiana en Barcelona y en España, sino más bien de lo que se dice de Colombia en los medios de la sociedad de acogida. Se centran sobre todo en la programación televisiva y nos hablan de películas y documentales interesantes (Mujer D4) sobre su país:

“Yo en mucha parte coincido con ella (...) siempre cogían lo peor de nuestro país como para dejarnos por los suelos, pero de unos 4 o 5 años para acá ya las informaciones de nuestro país son mejor (...) ya muestran las partes bonitas, las ciudades las cuales hay más industria, donde hay más empuje, como Bogotá, Medellín”. Hombre D2

La Mujer D4, que pertenece a la asociación de origen colombiano Amigos Mira, relata que cuando esta entidad comenzó su andadura se realizó una convención en la que se expresó a los medios generalistas que Colombia y los colombianos sólo aparecían en las noticias a través de la droga, la delincuencia, los aspectos negativos en general. En esta convención, en la que también participó una senadora colombiana de Amigos Mira, se buscaba la colaboración de los medios.

En las noticias que arremeten de forma más directa contra los países de origen de la diáspora, en el caso colombiano por ejemplo y en las declaraciones ofensivas del ex conseller de Interior contra la comunidad peruana, se da un tipo de recepción mediática en la que el mundo social está muy presente a escala individual. Las palabras de Felip Puig o un reportaje de Españoles por el Mundo sobre la droga en las calles de Medellín, o sobre los niños armados de Colombia, dañan la parte más social del amor propio de la persona. Es aquella área o filtro que empleamos para interpretar el producto mediático, basada en el mundo social que tengo en común con otros compatriotas en suelo catalán. Los aspectos identitarios y los sentimientos de pertenencia colectivos que residen en el interior del sujeto ponen en marcha procesos que logran que la apropiación no sea sólo una actividad intelectual reducida a un plano subjetivo. Todo lo contrario, la recepción de estas noticias activan y reactivan en muchos casos una reacción individual que se niega a creer lo que le dicen los medios. Pero a menudo el individuo no se conforma únicamente con una dialéctica con el mensaje mediático en su fuero interno, ni con un intercambio de opiniones en el contexto del hogar. Se quiere contrarrestar y reparar el daño de un discurso que atenta contra todo el colectivo. El proceso de

socialización que comienza con la apropiación de estos contenidos marca un camino reivindicativo en el que se busca el intercambio de ideas con otros miembros de mi colectivo, más allá del círculo social más próximo. La experiencia mediática mueve a la acción social. En consecuencia, en el proceso que arranca con la apropiación y la asunción hay una tendencia a establecer puentes con los demás en una comunicación interactiva que en el fondo quiere conocer la opinión de los demás, o bien contrastar sus impresiones con otros o, simplemente, que se acepten nuestras ofertas de habla. Una oferta de habla que alberga nuestra actitud de rechazo y nuestros argumentos en contra de estas noticias (Habermas, 1999a, 1999b).

Esta estrecha relación entre habla y acción se pone de manifiesto en conversaciones y discusiones que tienen lugar en cualquier momento y lugar. Se suele emplear un lenguaje apelativo que pretende la reacción e implicación de los demás y que puede configurar o no la coordinación de la acción entre mis iguales. En un plano más macrosocial, la suma de estas respuestas individuales a los mensajes negativos de los medios puede llegar a reactivar los vínculos de unión de los miembros de una comunidad para reforzar la integración social de cada individuo y poner en funcionamiento los mecanismos de solidaridad grupal. Son inercias físicas, de movilización social, e incluso simbólicas, en el plano de las ideas y de la comunidad imaginada transnacional, que tienen la fuerza de mover a la acción a los actores sociales de una minoría étnica como los peruanos y los colombianos. El resultado de todo esto puede derivar en la toma de conciencia de las asociaciones y federaciones latinas y la denuncia de estos hechos por parte de los medios latinos. En última instancia si las embajadas y consulados recogen este malestar pueden hacerlo llegar a los medios generalistas o a las administraciones locales. Según nuestras entrevistas y grupos de discusión, por desgracia en la mayoría de las ocasiones el máximo órgano de representación de las comunidades latinas no se hace eco de estas reivindicaciones, con lo que caen en saco roto. Pero en los casos en que sí, como los de los peruanos y colombianos citados, puede mover a reaccionar incluso a la Generalitat de Catalunya, admitiendo su error o subsanándolo con estrategias más o menos honestas de corrección política.

A raíz de las protestas por las declaraciones políticas, las informaciones sobre las bandas de peruanos de la A7 y las imágenes nefastas de Colombia en la televisión se producen ligeros cambios a mejor en las informaciones de estos dos colectivos. Tal y

como nos explican los responsables del Centro Peruano, el Consell d'Immigració empezó a difundir estadísticas en las que los peruanos eran uno de los colectivos inmigrantes mejor calificados profesionalmente. También se corrigieron las declaraciones de Felip Puig, argumentando que en realidad se refería más bien a otras comunidades. Pese a todo el balance global del discurso mediático sobre estas colonias todavía es muy desfavorable, como ellos mismos reconocen.

8.5 PROPUESTAS MEDIÁTICAS DE LOS LATINOS

Frente a la ausencia de información sobre lo latino y la visión distorsionada de las pocas noticias que protagonizan, los hispanoamericanos reivindican que sus iniciativas positivas también tengan cabida en los medios generalistas. Personas como Maylén Susaña echan “en falta un espacio para hablar en positivo sobre nosotros, las cosas que hacemos” porque, insiste, las “noticias que salen en los medios nacionales siempre tienen que ver con las cosas negativas, la violencia de género, las bandas de Latin King, (...) no sé quién que mató a otro (...)”.

La percepción de la imagen negativa es prácticamente unánime y hay mucho por hacer. Se ha hablado tan poco de aspectos positivos de los latinos en Barcelona que el abanico de posibilidades que se les ocurren para poner remedio a esta representación negativa es muy grande. La Mujer A4 lo explica así de claro:

“Hay gente haciendo cosas, hay dominicanos que han echao pa’ lante con cosas creativas, no hay que hablar tampoco de nada maravilloso, pero yo no sé... La Vanguardia en la revista Magazine sale algo de emprendedores, gente joven que van haciendo cosas, no tienen que ser cosas grandiosas, pero se necesita un poquito de información interesante. Lo que no puede ser es que siempre las noticias sean tristes, no puede ser que cada día maten gente”.

Y si a la representación sesgada de lo latino se suman las noticias negativas de la crisis hay doble motivo para reclamar a los medios una mirada menos triste de la actualidad. Los hay que están cansados de este panorama y demandan, en general, una información más positiva. Sin embargo, son muchos más los que encuentran a faltar una cobertura más justa y completa de los países emisores de inmigrantes. Sin ir más lejos, Bolivia, por ejemplo:

“Por ejemplo se ha reducido el analfabetismo, se está ampliando la red de carreteras, no es como a nosotros nos gustaría pero el Gobierno está avanzando, pero eso no se refleja”.

Hombre F7

Ecuatorianos, bolivianos, colombianos piden que los medios generalistas recojan todas las caras de sus países, no únicamente la negativa. En los grupos de discusión la palabra “cambio” está en el corazón de sus intervenciones. Y es que en los últimos años parecen notar una evolución positiva de sus países que pasa inadvertida en los medios. Explican que las secciones de Internacional elevan a la categoría de noticia más bien “lo peor, el narcotráfico, la violencia, la guerrilla” de Colombia, por ejemplo, y no la “inversión social, inversión en educación” (Hombre D7). Los medios generalistas, añade la Mujer ecuatoriana C1, se centran en los barrios marginales y la pobreza en general, y critican las políticas del actual presidente Rafael Correa, y no el crecimiento social, económico y educativo que ha experimentado Ecuador en los últimos tiempos.

El administrador de Fedelatina, Hermes Castro, nos habla de la televisión catalana. En su opinión la cobertura es “pobre” y matiza: “no pobre, mejorable, ¿ok?”. Y entonces razona: si tradicionalmente la sociedad catalana ha sido inclusiva con la migración, “toda su infraestructura social debe ser inclusiva”, incluidos los medios de comunicación generalistas. Esta idea le da pie a hablar del concepto “medio de comunicación inclusivo” para aportar interesantes argumentos sobre cómo debería reflejarse la realidad latinoamericana en los medios:

“Valoro que a lo mejor ahí se puede tener más espacio de los colectivos que no son propios de aquí, y no me refiero a que le den un espacio exclusivo, no, no es eso. Lo que buscamos es participar con la sociedad catalana, no entonces de las 24 horas de la parrilla les vamos a dar una para que ustedes se ‘desparrillen’ ahí, no nos interesa, porque si es esa hora todos los catalanes cambiarán de canal y nos mirará solamente el colectivo latinoamericano. Lo que queremos es que en la programación habitual estemos incluidos todos, ¿ok?, en un programa de debate, ¿por qué? Javier (Bonomi, presidente de Fedelatina) va a algún debate alguna vez, pero muy poco: ¿por qué no van los colectivos, ok?, un programa de debate donde se genera una matriz de opinión, por ejemplo, si ves unos rumanos en el Metro ten cuidado porque te van a robar. No, tío, busca a representantes de los rumanos que te van a explicar qué pasa, ¿ok?”

Castro también apunta a lo positivo que sería contar con un espacio de actualidad de Barcelona y Cataluña que se interpretara desde la perspectiva no sólo latina, sino “desde diferentes aristas, como lo mira un chino, un latinoamericano, un marroquí, un catalán,

o sea cuál es la perspectiva de cada uno, porque el criterio de cada uno es tan valioso, es importante”.

En resumen de este capítulo, los latinos de nuestra muestra reclaman que los medios cambien de política discursiva para hablar en positivo de sus múltiples iniciativas en Barcelona y Cataluña. También piden la participación de los líderes latinos y de los latinos en general en la programación habitual de cadenas tan importantes como TV3. No quieren espacios exclusivos, porque en ese caso los propios catalanes renunciarían a ver ese programa destinado a latinos. Normalizar la situación mediática también pasa por abrir el discurso informativo a las diferentes comunidades culturales para reflejar las noticias desde sus respectivos puntos de vista.

Otro de los aspectos más demandados es un cambio en el relato informativo autóctono sobre las noticias de los países hispanoamericanos. Según las personas entrevistadas y que formaron parte de los grupos de discusión se están produciendo cambios significativos en términos sociales, económicos y educativos en países como Bolivia, Ecuador y Colombia que no están siendo recogidos por los medios generalistas. Llama la atención el caso de Bolivia, donde se critica que el interés informativo se centre sólo en los perjuicios a las multinacionales españolas que operan en el país suramericano. En la cobertura de estas noticias se aplican, al final, criterios periodísticos muy influidos por los intereses económicos españoles y de las grandes multinacionales. La economía y el poder, del sistema como categoría analítica, vuelve a estar presente en el discurso informativo. En definitiva, todas las sugerencias de nuevas propuestas comunicativas de los latinos buscan democratizar más los contenidos de los medios, son invitaciones directas a romper con un discurso que a menudo invisibiliza lo latino, tanto lo que ocurre en Barcelona como los cambios positivos que están teniendo lugar en los países de origen. Pero este relato informativo se queda anclado en prejuicios y estereotipos de lo latino que proceden de la sociedad de acogida. Porque los discursos mediáticos hay que entenderlos como un producto sociocultural elaborado en un espacio y en un tiempo concretos (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008:131). El tratamiento estereotipado de los actores de las noticias, de las fuentes de información y de los escenarios en los que se suelen situar a los latinos responde a un guión preformado en el imaginario de los periodistas. Se trata de un planteamiento fijo y cerrado, sostenido por pautas de interpretación compartidas por periodistas y lectores, que somete al inmigrante a la serialización de un molde preconcebido (Concepción, Rodrigo, Medina,

2008:129). La estructura interna de los contenidos mediáticos guarda un paralelismo con el poso semántico de las tradiciones culturales, el tiempo histórico de la sucesión de generaciones y el espacio social de los grupos socialmente integrados (Habermas, 1999b: 194-196). Si entendemos entonces el discurso mediático desde la perspectiva del mundo de la vida, nos daremos cuenta que las noticias, sea cual sea su soporte, son vehículos para procesos sociales e individuales, como la integración social, la socialización y la reproducción cultural de un país determinado. Su estructura interna tiene características narrativas únicas que se encuentran en el mundo de la vida que comparten periodistas y lectores del país de acogida. No en vano el mundo de la vida marca una perspectiva y una gramática determinadas al relato. Permite elaborar, localizar en un espacio social y fechar en un tiempo histórico concreto los contenidos mediáticos. Y en este contexto, los latinos quedan al margen de productos que, en la mayoría de los casos, están pensados para ser consumidos entre connacionales, sin pensar en las nuevas audiencias y públicos de una sociedad intercultural.

8.6 CONSUMO DE MEDIOS GENERALISTAS

Uno de los objetivos principales de esta tesis doctoral es el de acercarse a la recepción mediática desde un punto de vista alternativo a los modelos dominantes en este campo. No nos interesa la recepción mediática desde la perspectiva de la integración del inmigrante, ni el estudio del impacto directo del mensaje mediático; tampoco la recepción entendida sólo desde el paradigma transnacional. Nos hemos dotado de un instrumental teórico sólido y bien estructurado que nos permitirá lecturas de la recepción mediática de los latinos en conexión con las diferentes áreas de la vida cotidiana. Queremos, decíamos en los objetivos de esta investigación, entrar a interpretar los hábitos mediáticos y ponerlos en relación con sus respectivos marcos de influencia: el sistema, el individuo, la sociedad y la cultura.

8.6.1 Parámetros nacionales

Desde este ángulo, sostenemos que un concepto clave como transnacionalismo, en boga en los estudios de recepción, explica muy bien la lógica de una vida desterritorializada y alejada de las fuentes simbólicas del mundo de la vida en las que nacimos y nos socializamos. Sin embargo hemos podido comprobar en el trabajo de

campo que las elecciones mediáticas de las minorías latinas y sus apropiaciones siguen moviéndose en parámetros nacionales de forma prioritaria y, en segundo término, en macrorregionales, porque aluden a sentimientos de pertenencia más generales como “la identidad latina”. Es, en definitiva, una recepción influida por pautas socioculturales del mundo de la vida de cada nacionalidad latina. Pero no se trata de una interpretación determinista del consumo mediático, porque en nuestro esquema teórico también contemplamos la incidencia de la biografía personal de cada sujeto, en la que se describe el nivel educativo, la clase social (...), aquellos elementos que permiten tomar distancia y perspectiva sobre la propia cultura de origen. Es lo que deja ver con espíritu crítico las lógicas nacionales de cada país, que marcan estas pautas de interpretación adscritas al grupo y a los vínculos sociales y culturales con el país de origen. Esto, reiteramos, tiene un peso específico en la interpretación de los medios.

Estos parámetros nacionales de alcance simbólico, social y cultural, cumplen funciones muy importantes:

- 1-Frenan el asimilacionismo, la pérdida de referentes culturales y la crisis de identidad a escala individual del sujeto.
- 2-Siguen trabajando la cohesión interna del colectivo aún en la distancia y en situaciones tan adversas como las que se presentan en la sociedad anfitriona.
- 3-Contribuyen al mantenimiento de la diversidad cultural y oponen resistencia a que las especificidades de estas colectividades latinas se diluyan en la sociedad mayoritaria.
- 4-Este consumo regido por vínculos nacionales con el país de origen es el que impulsa el consumo transnacional, la voluntad de mantener el contacto con nuestros orígenes.

Estos vínculos muy vivos que se mantienen con la sociedad de origen están detrás de la valoración positiva de internet entre los latinoamericanos. Ante la ausencia de contenidos mediáticos sobre sus países de origen buscan información en internet. Como sus compatriotas colombianos, las declaraciones de la Mujer D3, por ejemplo, revelan este interés por todo lo que tiene que ver con su país en los medios generalistas. En principio, los telediarios, los documentales y los reportajes de las cadenas españolas y del Discovery Chanel sobre Colombia u otros países son los que más le llaman la atención. Esta conexión permanente con todo lo relacionado con el país suramericano

hace que conozcan bien lo mal que se hablaba de Colombia y cómo ha mejorado esta imagen en los últimos años:

“El otro día pasaron en la Televisión Española que estuvieron en Colombia, en Barranquilla, Cartagena, observando cómo la gente trabaja con cosas que aquí no trabajarían, como la guadua -una especie de bambú colombiano-. Estaban en una empresa en la que eran todos como una cooperativa, haciendo zapatos, uno lo cose, otro lo remata, cada uno tenía una cosa diferente, empezaron con lo más básico y ahora exportan a otros países”. Mujer D3

La Mujer peruana G2 se define como buena lectora de diarios, pero esto siempre va acompañado de la esperanza de encontrarse con información de su país:

“Leo los periódicos, pero ya en estos últimos dos años se ve muy poca información de Perú... si te metes por internet lógicamente vas a encontrar más, pero por televisión muy poco”.

Así, a menudo los latinos de nuestra muestra combinan la lectura de diarios como *La Vanguardia* con otros de Perú como *El Comercio*, incluso periódicos locales de sus ciudades de origen como *El Tiempo* (de la localidad de Piura), como asegura la Mujer G3.

La selección de contenidos con los que se sienten identificados es fundamental, aunque existan muy pocos que hablen de sus países en los medios generalistas. Pero cuando encuentran un espacio dedicado a su cultura, como ocurrió en un episodio del programa de Canal 33 (Televisió de Catalunya) *Karakia*, es recordado:

-Mujer A1: “Un programa que sí que enfoca una parte de la inmigración positiva es Karakia. ¿Lo conocen? (...) Solo se enfoca en el tema culinario de su país”

En definitiva el mundo sociocultural del *lebenswelt* es el que provee de las representaciones sociales de una nación imaginada, que acompañan también a las minorías en su periplo vital. Son los cimientos que permiten revivir y mantener la lealtad al país de nacimiento, que guía este consumo y apropiación mediáticas. Hablamos de vínculos con las propias raíces y con los miembros de mi comunidad latina que, en última instancia, garantizan una inercia social hacia la unión como acabamos de apuntar.

8.6.2 Actitud defensiva frente a las imágenes estereotipadas

Pero existen otras razones que explican las elecciones mediáticas de los hispanoamericanos. El rechazo a la representación social de lo latino en los medios generalistas también incide en su relación con los medios. Hemos visto en el apartado de los Medios Generalistas, que el sistema mediático autóctono y la diáspora latina mantienen un duelo simbólico. A través de los discursos mediáticos se construye una imagen sesgada y parcial de las minorías latinas, que influye en la percepción de la inmigración en la sociedad mayoritaria. Bajo la presión de un relato que convence a la mayoría sobre la minoría, creando corrientes de opinión y perpetuando estereotipos, la minoría se ve acosada por esta violencia simbólica. Pero contrariamente a lo que podríamos pensar, los latinos hacen frente a estos discursos. Sin embargo estos contenidos se legitiman a través de un mundo social que comparten con la sociedad mayoritaria, cuentan también con la complicidad de algunos partidos políticos y el respaldo de amplias capas sociales. Las minorías tienen en su contra la capacidad de influencia de medios de comunicación que emplean los patrones de interpretación socioculturales de la sociedad de acogida y contenidos mediáticos que tienen una pretensión de validez normativa, basada en los usos y costumbres hegemónicos. Y sin embargo, los latinos no sólo negocian sus significados con unos contenidos mediáticos abiertamente hostiles, sino que muestran una actitud crítica ante el trabajo de los medios. Pero esta actitud crítica no es un obstáculo para el consumo de medios generalistas. Sin embargo la actitud defensiva de los latinos frente a la imagen estereotipada de los medios, esta relación conflictiva entre ambas partes, frenará en buena medida los hábitos de consumo de medios autóctonos de la sociedad de acogida.

Además, las minorías hispanas dedican buena parte de su tiempo a informarse de la actualidad y a conectar con la familia de sus países de origen, así como a consumir medios latinos en Barcelona y España. Así la actitud crítica frente a los medios autóctonos, el consumo tan variado de medios de comunicación y TIC se traducen en un consumo de medios generalistas probablemente menor que el de los españoles (Soriano, 2009:1). Y no sólo porque creen que no están bien representados, sino también porque no se sienten tan interpelados como los catalanes y españoles por los medios autóctonos. Los medios generalistas suelen emplear formas de habla regulativas en titulares y textos (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008; Concepción, 2013) y en el lenguaje oral de la televisión y la radio para conectar con la audiencia connacional.

Ganan complicidades utilizando pautas de interpretación socioculturales que tienen en común con su público nacional y sedentario. Los latinos, pese a formar parte de una misma comunidad lingüística con parte de la sociedad catalana y española, no se sienten llamados o involucrados por sus mensajes mediáticos.

8.6.3 El papel de la crisis económica

No hay duda de que la crisis ha acentuado la imagen de la inmigración como una amenaza económica, con el consecuente aumento de la xenofobia (Cea D’Ancona, 2015). Esto se confirma a través del seguimiento de las principales encuestas estatales y europeas, cuyas conclusiones son muy sensibles a la atención que los medios de comunicación prestan a la inmigración (Ibidem). Entre las minorías étnicas y culturales también está claro que la recesión ha traído consigo una progresiva precarización y empobrecimiento (IOÉ, 2013:7). La elevada tasa de temporalidad y la precariedad de los puestos de trabajo en sectores muy sensibles al ciclo económico, como la construcción, el comercio y los servicios no cualificados, han sido claves para que la crisis se cebase especialmente con la inmigración (IOÉ, 2014:65). Además, la pérdida de empleo para extranjeros residentes con permisos iniciales supone una amenaza, “puesto que su renovación está sujeta a la conservación del empleo o de una prestación contributiva; en la medida en que la situación actual se perpetúe o agudice se incrementará el volumen de ‘irregulares sobrevenidos’” (Ibidem). A partir de 2008 el PSOE inició políticas de fomento de retorno al país de origen transmitiendo la idea de que no se necesitaba más mano de obra inmigrante en España. Paralelamente se endurecieron las redadas y controles policiales y se potenció el encierro en los CIE, auténticas cárceles irregulares para muchos. Fueron políticas mantenidas por el PP, que sumó a estas acciones la pérdida de derechos a la atención sanitaria no urgente a inmigrantes en situación irregular. A estas medidas, según IOÉ (Ibidem), hay que añadir los mensajes xenófobos de partidos como Plataforma per Catalunya, PP y CiU en las elecciones catalanas y en las generales de 2011.

La crisis es el telón de fondo de la vida cotidiana e influye en la relación con los medios. Un telón de fondo que en ocasiones se difumina y en otras está más presente que nunca. Algunos miembros de los grupos de discusión se refieren a la crisis económica para situar el contexto de un nuevo escenario en el que se encuentra en general el movimiento migratorio. Hay quien utiliza la crisis para explicar un cambio de

actitud generalizado hacia lo latino en la sociedad receptora, tanto en los medios de comunicación como en los círculos sociales. El Hombre B4, por ejemplo, habla de hipocresía en la televisión y en la radio, porque en el pasado, en el boom migratorio, los inmigrantes “eran buenos para este país”. Había gente que no quería hacer ciertos trabajos y le daba igual que estos puestos fueran ocupados por inmigrantes. Pero “ahora como hay menos trabajo (...) nos ven como un estorbo”. Hay personas que “aunque a lo mejor no lo digan en alto, en un determinado círculo social lo comentan, y claro, los medios igual”, prosigue.

La lógica natural de las cosas hace que si en un focus group se comienza a hablar de la crisis, continúes con el estallido de la burbuja inmobiliaria y los problemas hipotecarios. El Hombre B4 pone sobre la mesa un tema que será recogido por otros, que coinciden plenamente. Según él, los latinos son los que impulsan a los españoles a “salir y a protestar”, porque los segundos sentían “pudor” o miedo al que dirán y a que la gente los viera “por la tele”. Son reflexiones a las que llega a partir de lo “que he percibido un poco por los medios”, confiesa. La Mujer B2 continúa con el relato de la crisis, afirmando que los latinos fueron los primeros también en notar la presión de las hipotecas y a protagonizar escenas dramáticas como el “hombre que se ahorcó al frente del parque de la Guineueta”. Y se pregunta, “¿acaso salió por los medios (...)? Yo estuve mirando las noticias y no salió nada”. El Hombre B3 remata el relato: “los medios de comunicación no lo difundían hasta que un día comenzaron los españoles a sentir que el asunto los apretaba, que uno se lanzó de una sexta planta”.

Para otros la crisis también se ha traducido en menos espacios mediáticos dedicados a las migraciones y minorías étnico-culturales, así como en un retroceso en el tratamiento informativo. En opinión de Ernesto Carrión, “antes en momentos determinados en medios como TV3 o Canal Català abrieron espacios para tratar estos temas, en COM Ràdio también, pero desde que empezó la crisis todos han sido eliminados”. La directora de la desaparecida revista *Toumai*, Mónica Prat, añade, por otra parte, que en los últimos años se habían publicado varios estudios que intentaban que se viera la inmigración de forma diferente, “el vocabulario, los temas”, y estaba cambiando “la imagen de los inmigrantes en los medios. Pero con la crisis vamos hacia atrás”.

La crisis condiciona el consumo de medios. Y como sucede en los otros puntos tratados dentro de este apartado es algo transversal a todas las nacionalidades. El

bombardeo de noticias negativas sobre la crisis empuja a muchos a seleccionar programas con una perspectiva más informal y humorística de la información, como El Intermedio, a acercarse a la prensa deportiva, léase *Mundo Deportivo*, y a buscar noticias que estimulen, que transmitan optimismo. Estos giros en las dietas mediáticas explican el cambio de actitud que provoca el cansancio de las noticias negativas de la crisis. El factor psicológico está a la orden del día en esta nueva etapa. Por esta razón el Hombre A2, por ejemplo, busca en los medios de comunicación “proyectos de emprendedores que en medio de la crisis estén haciendo cosas”, “noticias que motiven”. Y nos da más detalles de cómo la crisis condiciona sus elecciones mediáticas:

“Yo vivo solo, procuro solamente no ver las noticias por la mañana por la negatividad, a veces es inevitable, y por la tarde en casa cuando llego del trabajo consulto el internet”.

Y es que la crisis ha empujado a evitar las noticias más duras y dramáticas, pero no sólo eso. Como decíamos antes, también ha abierto el camino a consumir contenidos más relacionados con el entretenimiento y la prensa deportiva. La Mujer G3 nos pone en antecedentes, explicando cómo habían cambiado las noticias durante la crisis y cómo la hacían sentir. Antes de la crisis leía tres diarios y veía el telediario cada día, pero tras un año de crisis decidió inclinarse por la prensa deportiva, en concreto *Mundo Deportivo*, y ver películas de televisión y programas de humor. Como mucho, prosigue, se detiene en los titulares de los diarios cuando acude al bar a desayunar, pero no tiene mucho más tiempo para entretenerse en la lectura de la noticia:

“Escuchando las noticias de aquí llegó un momento que me empezaron a deprimir, crisis por aquí, crisis por allá, las noticias un poco en vez de escucharlas amablemente, un poco me estaban desanimando”.

Los sentimientos se ponen en primer plano en este giro del consumo mediático que provoca la crisis, aunque tampoco se renuncia a leer de vez en cuando noticias duras de diarios como *La Vanguardia* y *El Comercio de Perú*. Pero si la crisis hace aflorar emociones y sentimientos nuevos, aunque negativos, y predispone a cambios en las elecciones mediáticas, también provoca su efecto contrario. En el caso de la Mujer G3 leer menos noticias que antes la hacen sentir alejada y aislada del mundo:

“La televisión prefiero ver películas, programas cómicos, las noticias han bajado mucho, (...) siempre tenía TVE, ahora leo más La Vanguardia a ver qué hay en el mundo, pero tampoco quiero aislarme porque siempre me ha gustado leer noticias, y no me gusta aislarme y el no leer noticias me siento que estoy alejada del mundo y eso no me gusta”. Mujer G3

Otros como el Hombre H3 hacen pronósticos y aseguran que a medida que la crisis vaya a más va a aumentar el racismo, “porque van a culpar a los inmigrantes de sus desgracias”. La Mujer H1 también coincide en esto:

“Sí, se exterioriza más, antes yo veo que no se sentían desplazados, pero ahora sí. Antes había dinero, no se sentían amenazados, ahora sí”.

Como anunciamos en el marco teórico las categorías analíticas mundo de la vida y sistema son el prólogo de aplicaciones más concretas de nuestra propuesta teórica. Ambas categorías nos van a ayudar a enfocar el trabajo desde un nivel de análisis más global y macrosocial, pero también desde otro más microsocial, relacionado con la influencia que ejercen estos conceptos en la experiencia cotidiana del público. El modelo crítico de sociedad de Habermas nos habla de que pese a que son antagónicos, mundo de la vida y sistema coexisten en una relación de complementariedad en la sociedad. En concreto para los estudios sociológicos y los de la Comunicología, el sistema puede ser definido como formas más objetivas de la organización social (Radl, 1998: 106). Así con dicha categoría nos referimos no sólo a las contradicciones del capitalismo avanzado, sino también a la organización del Estado, incluida la Legislación de Extranjería. Por tanto, es el resultado de dos dinámicas, el capitalismo y el Estado, que a través de un proceso de racionalización cognitivo-instrumental (Habermas, 1999b:450) han llegado a colonizar el mundo de la vida en el que tiene lugar la toma de decisiones dialogadas en el seno de la cultura, la sociedad y la personalidad. Hoy el dinero y el poder se encuentran en un lugar privilegiado para generar nuevas formas de integración social que han desplazado al lenguaje del mundo de la vida. La existencia de estos elementos derivados del sistema marca las contradicciones y parámetros con los que tienen que vivir los inmigrantes (Habermas, 1999b:543). Y es que sus vidas, como las de los demás ciudadanos, están en sintonía con un sistema que domina gran parte de su entorno.

En nuestro marco teórico dijimos que la diáspora se encuentra en una situación de inferioridad en la sociedad de acogida, porque su vida se enmarca en mundos de la

vida y sistemas de las sociedades mayoritarias. La sociedad anfitriona determina las directrices administrativas, legislativas y económicas y esto pone en desventaja a las minorías. Si además tenemos en cuenta la crisis económica y el colectivo inmigrante como uno de los grupos sociales más vulnerables, nos podemos hacer una idea de hasta qué punto el sistema puede llegar a influir en la relación de las minorías con los medios. Y no sólo porque el sistema impregna la vida privada y pública de las minorías en la forma de individualismo y consumismo, sino también porque se erige a su vez en una “fuerza configuradora” (Habermas, 1999b:461).

En resumen hemos comprobado cómo los latinos sienten que los medios no se han hecho eco de los dramáticos desahucios y desalojos que les han afectado, aún siendo el primer colectivo en sentir las consecuencias de la crisis en toda su magnitud. También reivindican su papel como los primeros en protestar públicamente para frenar las ejecuciones hipotecarias y reclamar un sistema hipotecario más justo y animar a los catalanes y españoles a hacer lo mismo. En opinión de los hispanoamericanos que formaron parte de nuestros grupos de discusión, los medios de comunicación sólo han visibilizado esta crisis hipotecaria cuando ha empezado a afectar a los españoles. Pero la recesión también agudiza la crisis de representatividad de lo latino en los medios generalistas. Al tiempo que disminuye la inversión publicitaria en los medios de comunicación se eliminan los espacios dedicados a los inmigrantes. No olvidemos que como actores sociales, los medios están en la intersección de estos dos mundos tan opuestos y complementarios, mundo de la vida y sistema. Si bien sus contenidos se nutren de los recursos del mundo de la vida en cuanto al lenguaje, la cultura y la sociedad, en su condición de empresas se ven sometidas también a los imperativos del sistema para su supervivencia, es decir a la economía de mercado (Habermas, 1999b:552). En consecuencia, los medios de comunicación no están exentos de las contradicciones y pugnas del capitalismo avanzado. Sus contenidos albergan también estas lógicas de un mundo de la vida racionalizado, donde los intereses del sistema entran en confrontación con la lógica de las estructuras comunicativas (Habermas, 1999b:555). De ahí que con la crisis económica se generen nuevos acentos en los discursos mediáticos xenófobos que responden a la visión utilitarista de los inmigrantes por parte de las élites de poder. Se desarrollan entonces discursos políticos que tienen una buena recepción en amplias capas populares de la sociedad española, quienes ven

en los inmigrantes una competencia por lo que entienden que son pocos recursos públicos y un escaso mercado laboral.

La traducción de estos nuevos parámetros sistémicos en el consumo mediático cotidiano los hemos visto en detalle a lo largo de este último apartado. Si por un lado los medios se han volcado en un bombardeo de noticias negativas sobre la crisis, por otro algunos inmigrantes han dejado de consumir tanta información para aficionarse a programas que siguen la actualidad en clave de humor, contenidos relacionados con el entretenimiento y la prensa deportiva. A nivel individual, el cansancio y la saturación causados por el flujo de noticias negativas ha provocado este cambio. La preocupación por el futuro, los problemas laborales, la situación de incertidumbre explican que las minorías dejen de lado este tipo de contenidos más estrictamente informativos. El sistema definido en los términos de Habermas pasa a ser noticia día sí, día también, en forma de crisis económica, centrando los focos del interés mediático. Desplaza, así, otros contenidos mediáticos habituales, que a partir de ahora ocupan un lugar secundario. Acostumbrados a leer y escuchar noticias variadas, los inmigrantes se encuentran las mismas informaciones negativas sobre la crisis en todas las secciones de los medios. Porque la economía domina la agenda y se vuelve un tema transversal en prácticamente todas las áreas de los medios durante los últimos años. Las noticias de sociedad explicaban el drama de los desahucios y los movimientos de protesta contra los desalojos entre otros muchos temas sociales relacionados con la economía; en la sección de política abundaban las declaraciones de los mandatarios anunciando medidas contra la crisis y las réplicas de los partidos de la oposición; y en cultura, sanidad y educación se veían las consecuencias más duras de la recesión. No es de extrañar que en este contexto algunos latinos hayan sentido la necesidad de evadirse, impulsados por sentimientos de angustia ante este tipo de noticias. Sin embargo, hay quien asegura que al dejar de leer noticias en diferentes medios ha sentido también una sensación de aislamiento, algo que puede ocurrir en personas habituadas a un elevado consumo de medios.

El sistema de la sociedad de acogida influye, así, en las elecciones mediáticas pero de forma desigual, a unas personas más que a otras. Variará, así, en función de la trayectoria biográfica, de la estabilidad económica y social de cada latino y de cómo afecte a su estado de ánimo estas noticias sobre la situación económica. Tienen, asimismo, un componente emocional muy evidente.

8.6.4 Educación Moral de orientación cristiana

La espiritualidad cristiana (a menudo evangélica) en la que transita la educación moral de una gran parte de los latinos también va a ejercer su influjo en la interacción mediática. Es el caso, sobre todo, de aquellos que han decidido poner la religión en el centro de sus vidas. La televisión es donde tiene lugar de una forma más evidente este desencuentro mediático entre audiencia y medio de comunicación. Como algunos de ellos reconocieron, desde la Iglesia Pentecostal Monte de Sión, por ejemplo, les recomiendan no ver demasiado la televisión porque les aporta poco en el terreno de los valores. En los grupos de discusión se suelen denunciar los contenidos más irreverentes y deshonestos, las series que gravitan sobre conductas desviadas y otros aspectos de las cadenas de televisión que entran en colisión, en términos generales, con la educación moral del latino. La Mujer E1, por ejemplo, confiesa que apenas ve televisión porque no es edificante. La Mujer E9 veía telenovelas hasta que cayó en la cuenta de que no le estaba aportando nada:

“Yo antes en mi casa estaba enganchada a ver novelas, y eso para mí fue muy perjudicial, y luego veía un anuncio y hasta para anunciar una Coca Cola veo que hay cosas que no son edificantes. ¿Qué es lo que veo que no es edificante en una novela? El sexo, adulterio, alcohol, todas esas cosas que nosotros vemos que no son buenas para nuestras vidas” Mujer E9.

Los hispanoamericanos señalan que la influencia de la religión cristiana que profesa la mayoría está entre las razones de esta susceptibilidad. En este sentido, se puso de manifiesto que personas de profundas convicciones religiosas que habían reducido al máximo el consumo de televisión reconocían que lo hacían porque consideraban que sus contenidos no eran constructivos. Los valores relacionados con la familia que transmite la Iglesia están, en parte, detrás de este baremo que se emplea para juzgar que un contenido es constructivo o edificante. Para muchos sentarse a ver la televisión es tiempo perdido:

“Es que realmente en la televisión tú te sientas 6 horas y esas horas las has perdido. Mientras que esas 6 horas puedes dedicarlas a tu esposa, a tu familia, a hacer cosas más importantes (...) Lo que pasan en la televisión realmente no edifica mi vida, incluso a los niños, hay cosas que pasan ahí que no pueden ayudar a educar a mis niños. Esas son las razones, aunque hay más. Nosotros hemos comprendido realmente que la tele para nosotros no nos va bien, yo he comprendido que cuando estoy en mi casa y están mis hijos ya puedo dedicarles

tiempo, me hablan y yo les escucho. Pero cuando yo estaba mirando el fútbol, ellos me hablan y yo no les prestaba atención, les decía, espérate, espérate...” Hombre E3

Algunos movimientos evangélicos en los que participan los latinos también advierten a sus feligreses de la influencia negativa de tantas noticias sobre la crisis económica en los diarios. Piensan que si siempre se consume este tipo de noticias acabarán asumiendo y magnificando la situación económica. El pastor Edison Mendoza, por ejemplo, explica que los latinoamericanos proceden de países que ya han pasado por sus crisis económicas, por lo que no hay necesidad de recordarles cómo se vive una situación así. Si se consume en exceso este tipo de noticias, razona, “nunca vamos a salir adelante”.

Una vez repasados los factores que inciden en la interacción con los medios generalistas en el país de acogida, recogemos en este cuadro resumen sus principales características. Es una tipología de motivaciones que explican las razones de sus elecciones mediáticas. Y es que la recepción entendida desde las dimensiones habermasianas de individuo, sociedad y cultura, o respectivamente, mundo subjetivo, social y cultural, abre la interpretación del consumo a marcos de influencia que están más allá de la propia actividad receptora:

FIGURA 16. Tipología motivacional de las elecciones mediáticas (medios generalistas):

Parámetros nacionales	Explican la búsqueda de información del país de origen y la identificación con sus contenidos.
Actitud defensiva frente a las imágenes estereotipadas	A menudo no se sienten representados ni interpelados por los productos mediáticos.
Crisis económica	El sistema en forma de crisis económica ha modificado sus elecciones mediáticas. Se evitan informaciones sobre la crisis económica y se prima el entretenimiento, la prensa deportiva y los programas de actualidad en clave de humor.
Educación moral de orientación cristiana	La presencia de la religión cristiana en la vida de los latinos refuerza una educación moral que no se siente cómoda en muchos espacios de la televisión generalista. Los latinos buscan contenidos edificantes y constructivos en valores.

Fuente: Elaboración propia.

*CAPÍTULO 9: LA ACTUALIDAD DEL PAÍS DE
ORIGEN*

INTRODUCCIÓN

Esta segunda gran categoría, “La actualidad del país de origen”, corre en sentido opuesto a la primera “Medios Generalistas”. Si en la primera tomábamos en cuenta la relación de los hispanoamericanos con los medios de comunicación de la sociedad de acogida, ahora ponemos el punto de mira en dirección a la tierra de origen. Nos fijamos en los hábitos comunicativos transnacionales y en las necesidades informativas que impulsan a estas minorías a buscar sus lazos familiares y sus referentes socioculturales. Se trata de una de las tres grandes áreas en las que hemos dividido la experiencia mediática de la diáspora. Junto a Medios Generalistas y Medios Étnicos conforman el mundo de los hispanoamericanos en todas sus dimensiones mediáticas. Como comentamos en el capítulo anterior, a partir de nuestras categorías estructuramos hábitos mediáticos que transcurren dentro de proyectos de vida complejos, desterritorializados, que cuentan con un abanico extenso de posibilidades de comunicación e información a su alcance. A partir de estas tres secciones explotamos el material empírico de una forma sistemática y coherente, con el objeto de desarrollar un estudio pormenorizado, una radiografía más ajustada.

Antes de empezar resumiremos en un esquema las principales motivaciones que subyacen detrás de la relación con las TIC y los medios de comunicación en La Actualidad del País de Origen. Son motivaciones o condicionantes que iremos viendo a lo largo de este capítulo:

FIGURA 17. Tipología motivacional de las TIC y las elecciones mediáticas (Actualidad del país de origen):

Contacto con la familia en origen	El contacto con la familia en origen es estratégico por razones emocionales, comunicativas e informativas. Emocionales porque la vida en diáspora conlleva una dura experiencia afectiva que crea la necesidad de mantener el canal abierto con la familia. Comunicativas porque la familia está detrás de las decisiones más importantes del proyecto migratorio. Informativas porque es fuente de información fiable y prioritaria, clave también en la validación e interpretación de las noticias.
Búsqueda de valor añadido a la comunicación	La llamada telefónica es el principal aliado en el mantenimiento de los lazos con el país de origen y la familia. El audio aporta valor añadido a la comunicación, una dimensión más humana y sensación de cercanía.
Ruptura con la invisibilidad mediática	Internet es una fuente de información alternativa frente a la invisibilidad mediática de las sociedades de origen.
Multiplicar vínculos con compatriotas	Facebook es básico para aumentar la red de relaciones con personas del mismo origen, tanto en la sociedad de origen como en la de destino.
Consolidación de relaciones de amistad y trabajo con autóctonos	Una de las razones que explican la incorporación de Whatsapp en la vida de los latinos es que se está revelando como una forma de profundizar y consolidar relaciones de amistad y trabajo con los autóctonos.

Fuente: Elaboración propia.

9.1 LA FAMILIA Y LAS LLAMADAS INTERNACIONALES

Por sorprendente que parezca en un momento en el que internet ha sembrado una nueva forma de entender la comunicación y la información, el teléfono sigue siendo una herramienta indispensable para ponerse en contacto con la sociedad de origen. Pese a la crisis, las compañías de telecomunicaciones de España siguen apostando por el lanzamiento de servicios especiales para las diferentes comunidades de la diáspora. De hecho en los últimos años se ha abaratado mucho este tipo de servicio. Pero también se están dando otros cambios importantes. Las tarjetas para realizar llamadas internacionales continúan ofreciendo precios de derribo y, más recientemente, la irrupción en el mercado de la llamada gratuita ha acabado de convencer a muchos latinos. Nuevas proveedoras como Line, Vive, incluso Whatsapp han propiciado un giro de 180° a las posibilidades del móvil y de la telefonía fija en llamadas internacionales.

María Carmen Peñaranda Cólera (2014) también habla de las ventajas que ha supuesto desde hace años para los latinos las llamadas internacionales a precios relativamente económicos y enumera todos los factores decisivos: “gracias a la aparición de los locutorios -como ha ocurrido en el Estado Español-, a la emergencia de las tarjetas telefónicas de prepago y/o a la aparición de los sistemas de telefonía por Internet o voz IP, el auge del acceso al teléfono móvil, la emergencia y consolidación de Internet (que posibilita no sólo el envío de e-mails, sino también la consulta de información del país de origen -diarios, radios, televisiones- así como el acceso a webs diaspóricas u otros software de comunicación como el Messenger o el Skype) en su papel de relativizadores de las distancias físicas generadas por los movimientos migratorios, permitiendo no sólo que los contactos sean posibles, sino también frecuentes”.

Tradicionalmente el teléfono fijo había sido la forma de comunicación predilecta en las primeras generaciones de inmigrantes latinos de los años 70 y 80. Era caro, pero era la única vía para hablar con la familia de manera instantánea:

“Cuando llegó Douglas (1975) era difícil comunicarse con el país y era caro” Hombre H3.

Entonces se llamaba desde cabinas y algunos trucaban la llamada para alargarla o para que saliera más económica. Con la entrada en los años 90 aumenta la comunidad hispanoamericana y emerge un nuevo tipo de negocio, los locutorios (Peñaranda Cólera 2005; 2008; 2010; 2011), que se consolidarán en la primera década del siglo XXI. Pero en los últimos años pierden centralidad entre los hispanoamericanos. Es una tendencia que parece confirmarse en relevantes estudios (Ros, 2011:76) y que hemos comprobado en nuestro trabajo de campo.

Si en las fichas técnicas ya queda bien clara esta tendencia a utilizar llamadas internacionales a través del móvil y del teléfono fijo, en los grupos de discusión se evidencia con más fuerza. La investigadora Jessica Retis concede al teléfono un lugar preeminente entre los medios de comunicación más empleados por los latinos: “El 95% de los latinoamericanos en España mantiene contacto constante con su país. El medio de comunicación más utilizado es el teléfono (97%): el 66% llama por lo menos una vez por semana (especialmente los colombianos y bolivianos) y el 30% lo hace quincenal o semanalmente. El segundo lugar lo ocupan los servicios de Internet: un 37% de los inmigrados utiliza sus correos electrónicos o el Chat” (Retis, 2013a:22)

Contrariamente a lo que cabría pensar su uso no está restringido a personas mayores y a analfabetos tecnológicos, sino que gente de todas las edades emplea este recurso cada vez más económico. Así, por ejemplo, todas las generaciones de la colonia ecuatoriana conceden una gran relevancia a las llamadas internacionales, desde niñas de 14 años a adultos de 53. Todos y todas mencionan la palabra “familia” siempre estrechamente vinculada a la de teléfono. Es algo que se repite en todos los colectivos, incluso entre los que en términos cuantitativos usan el teléfono mucho menos que internet.

La comunicación interpersonal es crucial en las diferentes etapas del proyecto migratorio de la diáspora. Y en ella, la familia, los amigos y paisanos ocupan un lugar especialmente relevante. En todos los grupos y entrevistas se ha visto muy claramente que los medios de comunicación apenas influyeron en la decisión de emigrar, incluso en la elección del destino, Barcelona:

“La comunicación boca a boca ha sido la que ha primado, y por teléfono, y me dijeron está bien esto, y yo le dije, no tengo, pues yo te presto... Y así fue”. Hombre F3

Esta idea está claramente expresada también en los trabajos sobre los imaginarios de la inmigración latinoamericana en Galicia, del sociólogo Felipe Andrés Aliaga (Aliaga, 2008:7-8). No sólo resta influencia a los medios de comunicación en el proyecto migratorio, sino que recuerda que la inclusión en la sociedad de acogida depende, en cierto modo, de las redes de contacto y parentesco. Éstas ayudan a amortiguar el conflicto y la acomodación en el nuevo entorno. La familia, los amigos y paisanos son los eslabones de la cadena migratoria, porque son una fuente de información privilegiada. Desde la Universidad de Málaga, María Eugenia González Cortés (González Cortés 2007; Díaz Nosty, González Cortés, 2006:7) también relativiza la influencia de los medios en los procesos migratorios. En sus trabajos ella y sus colaboradores matizan que las decisiones de emigrar casi siempre se desarrollan en la esfera de las redes sociales depositarias de confianza (2007:17), pero también que el discurso mediático influye más bien en las imágenes mentales de los países de acogida, España entre otros. Sus resultados (González Cortés, 2007; Díaz Nosty, González Cortés, 2006:15) se basan en trabajos cualitativos y cuantitativos a diferentes colectivos, entre los que destacan argentinos, bolivianos, colombianos, ecuatorianos, peruanos y dominicanos.

Como es lógico pensar, la familia tiene la máxima confianza de la persona que emigra y se le suele conceder carta de veracidad. Asimismo, la familia siempre está en contacto con la realidad que le interesa al inmigrante. Y esto se puede apreciar desde los dos puntos de vista: el familiar que ya vive en España es tan decisivo para el que va a inmigrar, como el que informa de cómo está el país de origen para decidir el regreso del inmigrante. Además, en el proyecto migratorio la casa de los familiares sirve de primera base de operaciones para los que llegan al país de destino. Entonces empieza un tiempo de cortesía para que el latino que acaba de aterrizar se sitúe y pueda salir adelante y no abuse de la hospitalidad. En este sentido María Carmen Peñaranda Cólera (2014) también llega a las mismas conclusiones en sus trabajos: la organización familiar se ha erigido históricamente como base fundamental de la organización social del migrar, tanto en la organización y planificación del proyecto migratorio, como durante el transcurso del mismo.

El impulso de la cadena migratoria en los dos sentidos de la marcha tiene en las llamadas internacionales un gran protagonista, tanto en el inicio del proyecto migratorio como en el retorno al país natal:

-Hombre F5: *“Generalmente hemos venido a través de otras personas, familiares, cadenas que se han hecho, venía uno primero y luego te decían que la calidad de vida y todos esos temas. No han sido los medios de comunicación que han llamado, al menos en mi caso y en el de la gente que yo conozco. Todos han venido a través de vínculos familiares”*.

-Mujer F8: *“Un amigo o un vecino, amigos que te dicen que está siendo mejor y te enteras y te animas a venir”*.

Estas declaraciones no hacen más que reforzar lo que se viene diciendo: la confianza y la veracidad puestas en la familia y en los amigos cercanos se encuentran en el trasfondo de las decisiones más importantes. Pero también cuando quieren saber de su país o necesitan estar al día de un fenómeno informativo de entidad. Pese a las nuevas tecnologías, la comunicación verbal es troncal, el boca oreja (o boca a boca) a través del teléfono y del móvil sigue a la orden del día. Tanto es así que incluso en determinados colectivos como el dominicano, el colombiano y el boliviano el boca a boca y la familia son las respuestas que dan varias personas a la pregunta: ¿Cuáles son los medios que empleas para informarte sobre tu ciudad de origen? Y es que tradicionalmente se ha visto a los latinos como personas de espíritu muy colectivista (Basabe, 2006) y esto tiene su máxima expresión en la familia:

“Nosotros sobre todo, América Latina, África, somos sociedades muy apegados a la familia, a lo familiar, nos gusta estar en contacto la mayor parte del tiempo posible con nuestra familia”.

Ernesto Carrión.

Jessica Retis también nos advierte (Retis 2013a:19) que en encuestas relevantes (IOÉ, Fernández, 2008) se han descrito los hogares de los inmigrantes latinoamericanos, descubriendo que no están formados por unidades familiares “convencionales”, sino por familias truncadas por la inmigración a todos los niveles, padres con hijos en el país de origen, adultos que no tienen a sus padres en España, familias en las que todos han nacido fuera del país. En otras palabras, la distancia (o los proyectos migratorios) empieza a separar a la familia desde su núcleo. Esta experiencia afectiva también va a incidir, sin duda, en los consumos y en las apropiaciones mediáticas, creando nuevas necesidades de comunicación e información (Retis 2013a:19):

“En la mitad de los hogares latinoamericanos todos los miembros nacieron fuera de España y presentan menos hogares unipersonales que la media general de los inmigrantes extracomunitarios en el país. Menos de la mitad de los hogares latinoamericanos están compuestos por familiares directos. Poco más de la décima parte de los latinoamericanos convive con gente de otras nacionalidades sudamericanas (...). Este contexto influye en los consumos culturales individuales y colectivos. La tercera parte de los padres menores de 45 años tienen a sus hijos en los países de origen y más de la mitad de los adultos no tiene a sus padres en España. Nos encontramos ante transformaciones de relaciones afectivas y de comunicación y, probablemente también, ante el preámbulo de nuevos flujos migratorios por reagrupación familiar. Casi la totalidad de los latinoamericanos mantiene contacto con su país de origen. Más de la mitad llama por teléfono una vez por semana y más de la tercera parte se comunica vía correo electrónico o chat. Tres cuartas partes de éstos lo hace semanalmente. Hablamos por tanto de relaciones familiares directas que se establecen en la distancia, es decir, se tecnologizan”.

En estos hogares las madres transnacionales (Peñaranda Cólera, 2014:7) se vuelcan en construir “una co-presencia virtual con sus familiares como forma de estar en contacto” y, así, desarrollar un cuidado transnacional de los miembros de la familia que quedan en origen (Baldassar 2007; Baldassar, Wilding, Baldock, 2007; Baldassar, Merla, 2014). Tal y como asegura Peñaranda, “esta noción de “estar en contacto” hace referencia no sólo a la aspiración de mantener canales abiertos de comunicación sino también a que se

produzca una conexión emocional, de manera recíproca, desarrollada fundamentalmente a partir de llamadas telefónicas y/o a través de videoconferencias, del intercambio de mails, del envío de sms, etc.”. También recuerda (Peñaranda Cólera, 2014:8) que una de las cuestiones que más preocupan a las madres y padres de la diáspora es la escolarización de los hijos: la supervisión de los deberes de la escuela, la comunicación frecuente con las las personas que ejercen su cuidado (abuelas, tías, el padre o madre que quedó en origen, etc.), así como los profesores y responsables de la escuela”. En los grupos de discusión y en las entrevistas el cuidado de los hijos fue un tema que fue surgiendo con regularidad:

“Tengo 36 años, tengo 2 niños que están en Perú. Uno que hace proyectos cuando viene aquí, he logrado hacer un 90%, un 80% de los proyectos. En ese plano se puede decir que uno alcanza cierta satisfacción. Pero por otro lado, me doy cuenta que he perdido mucho en cuanto a lo familiar, tiempo perdido con mis hijos, quizás eso es lo que yo en un momento dado yo mismo me podía reprochar porque ese tiempo no lo voy a recuperar”. Hombre B4.

Sin embargo, no todos están de acuerdo en cómo se vive esta proximidad con lo familiar y se sienten a gusto en una sociedad más individualista y menos “intrusiva” familiarmente hablando. Aunque es una minoría residual, el contacto con la sociedad catalana y española les ha hecho ver el apego a la familia con cierta distancia:

“Es bonito la unión familiar y todo, que a lo mejor allá hay más, pero quizás allá llega un punto que es agobiante, se pierde la privacidad, depende de determinadas familias, llega el fin de semana y quieres estar con la mujer y el niño solos, y que aparezcan de repente: -Hola que he venido. Quiero estar con mi mujer a solas... Está bien el ayudarse, el estar un momento con la familia, pero tampoco así tanto, todo llevado a un término medio. Quieres ver un programa por la tele y se te aparecen las dos hermanas con los niños...” Hombre B4.

El teléfono cumple funciones diversas, desde las más prácticas a las más afectivas. Para personas que viven en diáspora y con familiares diseminados en diferentes países las vías telefónicas son el cordón umbilical que permite afianzar los vínculos familiares. Algunos confiesan que tienen poco tiempo para navegar por la red y que para ellos es mucho más práctico y rápido llamar por teléfono. La Mujer H7 es un botón de muestra, pero lo curioso es que mientras hablaba, otros de su grupo de discusión de dominicanos del Grupo H le daban la razón:

“Y el que no tiene mucho tiempo de estar en internet yo utilizo el teléfono y me ponen al día, (Otros: ¡yo también!), mi hermano, tú llamaste, las amas de casa que vamos con el tiempo justo y vamos con el ordenador... el teléfono es lo más rápido...” Mujer H7.

Curiosamente algunas de las ventajas que se atribuyen a internet también se asocian con el uso del teléfono. Algunos argumentan lo práctico y directo que resulta para personas que no tienen tiempo para contactar por internet con familiares y amigos de la sociedad de origen. Si antes se hablaba de la rapidez del teléfono, ahora se le suma la posibilidad de acercar distancias entre personas de ambos extremos de la red telefónica. Este dispositivo sigue ofreciendo un valor añadido a la comunicación, porque permite escuchar la voz de una persona con quien se mantiene un vínculo familiar. Esto es de suma importancia para una persona que está lejos de todos sus referentes:

“Para mí escribir en una red social lo veo una cosa fría, yo prefiero llamar por teléfono, y llamo a un teléfono fijo. Últimamente estoy llamando interdiario, cada día o cada dos a Perú por una cuestión de salud de mi madre. Escribo un correo y no me responden, entonces para mí es el teléfono más, busco el horario y trato por teléfono. Tengo Skype con una amiga que vive en Puerto Rico y hablo con ella, pero a veces digo ya llamo mucho por Skype, déjame llamarla por teléfono, creo que el escuchar la voz, el hablar por teléfono siento a la persona un poco más cerca”. Mujer G3.

Precisamente la posibilidad de escuchar la voz del otro es una sensación mágica muy subjetiva, que tiene un punto de irrealidad. Por más que las nuevas tecnologías avancen de forma fulgurante, la comunicación telefónica parece poco menos que insustituible para los que han emprendido un proyecto migratorio:

“Aunque el hablar no llena todo, porque cuando se corta el teléfono ya viene el mundo real”.
Hombre B4.

La mayoría de los que formaron parte de los grupos de discusión apenas dudaban cuando se les preguntaba acerca de cómo se enteraban de algo que había pasado en su país. El ejemplo corresponde a un grupo de dominicanos:

-Luis: *“Ahora (abril de 2012) son las elecciones en República Dominicana. Para estar informados de lo que pasa allá, pero también aquí, ¿Cómo os informáis? ¿Cómo estáis al día?:*
-Hombre A2, Mujer A1, Mujer A3, Mujer A6: *“Los familiares...”*
-Hombre A2, Hombre A5: *“familiares, por teléfono”.*

La mayoría acuden a la familia como primera fuente de información para luego buscar más información por internet. Algunos de ellos cuestionan internet, argumentando que la mitad del gran volumen de información que circula no es cierta. Por el contrario, aseguran, la familia no les va a mentir y, además, lo que dicen tiene más valor porque están en contacto con esa realidad. Parece que cuando se compara la familia con internet como proveedora de información siempre sale perdiendo la segunda:

Hombre C4: *“Prefiero hablar con mi familia (...) que me digan qué está pasando y después buscar en internet...”*

Mujer C2: *“Es que yo creo que internet puede fallar, o también antes de leer en internet prefiero hablar con mi familia...”*

Hombre C3: *“Prefiero hablar con mi familia allá en Ecuador, sabemos que nos están diciendo la verdad (...) y en base a esa verdad buscamos en internet...”*

Mujer C2: *“Porque ellos lo están viviendo, ellos están ahí...”*

Hombre C3: *“Internet puede decir lo que sea y no se le puede creer fácilmente, ya hay demasiada información en internet y el 50% de la información no es real...”*

Pero también los hay que prefieren formarse una primera opinión de la noticia consultando diarios digitales de referencia, como *El Comercio* (<http://elcomercio.pe>). Y a continuación hablan con familiares con los que tienen afinidad y consideran de fiar:

“Yo me informo y contrasto la información. La leo y como tengo la llamada gratis con Telefónica a través de una línea porque tengo ADSL, a fijo, y siempre para contrastar noticias y saber su opinión me interesa mucho la opinión de mi hermana, y está muy informada, tiene un criterio acorde con mi forma de pensar (...) Leo, me formo una idea y luego ya siempre le pido opinión a ella”. Mujer G1.

La calidad del audio, la posibilidad de realizar una videollamada son aspectos que se tienen en cuenta en la elección de la mejor compañía telefónica. Un ecuatoriano detallaba el servicio que le ofrece una operadoras de telefonía:

“Para llamar, gratuitas, el Vive, puedes hablar con una llamada normal pero el audio es diferente...”. Hombre C3.

La influencia de las llamadas internacionales es tal que incluso con nuevas tecnologías como el Whatsapp se emplean las notas de voz con los compatriotas del otro lado del Atlántico para llevar este servicio de mensajería instantánea a otro nivel, más cercano y emotivo:

-Mujer C2: *“Me encanta utilizar las notas de voz, quizás con la gente de aquí está bien escribir, pero con la gente de allá es como sentir que estás hablando con ellos, entonces como que emociona más, son las dos opciones que utilizo más para comunicarme con la gente de mi país”*.

Entre las conclusiones más subrayables de este apartado está el papel central de la familia en la experiencia migratoria de los hispanoamericanos. Como miembros de primer orden de las cadenas migratorias, la familia está en la base de las decisiones más importantes, tanto en la de iniciar el proyecto migratorio como en la de regresar a casa. Los hogares de la diáspora en España suelen estar formados por familias separadas en todos los niveles (padres sin sus hijos, padres separados, adultos sin sus padres...) por la distancia. Estas situaciones familiares generan determinadas experiencias afectivas, crean necesidades de comunicación directas con el país de origen y un consumo y apropiación mediáticos muy diferentes a los de la sociedad de acogida. Estas familias transnacionales tienen en las llamadas internacionales su mejor aliado. Porque el contacto con la familia que dejaron en el país de origen es estratégico por razones emocionales, comunicativas e informativas. Entre las razones comunicativas se encuentran el mantener los lazos familiares en culturas donde es el eje vertebrador de la vida en comunidad; para contactar con la familia nuclear en origen y planear, por ejemplo, la reagrupación familiar en Barcelona; para realizar el “cuidado transnacional” de los hijos que se han quedado en origen (Baldassar 2007; Baldassar, Wilding, Baldock, 2007; Baldassar, Merla, 2014; Peñaranda Cólera, 2014:7); y como hemos afirmado antes, para iniciar el proceso migratorio, escoger otro destino o decidir la vuelta a casa. Entre las cuestiones de carácter informativo la familia que se ha dejado en el país de nacimiento es la fuente de información prioritaria y a la que se concede una mayor credibilidad. Informa de la actualidad del país de origen, valida e interpreta noticias que han llamado la atención del hispanoamericano que reside en Barcelona.

Si repasamos el significado de mundo de la vida recordaremos que es un saber global y cotidiano, un cuerpo de conocimientos incuestionados, un trasfondo de certezas, realidades y vivencias prerreflexivas que dotan de sentido a lo que se dice. Esquematisando mucho nos atreveríamos a decir que el lebenswelt se organiza alrededor de la persona en diferentes estratos, que se dividen entre más abstractos, externos y alejados del individuo, a los más cercanos a su vida íntima. Empleando la metáfora de las capas en las que se divide la tierra, (núcleo, manto y corteza), podríamos

decir que la capa externa, la corteza, está conformada por los vínculos nacionales y la lealtad al país de origen. A medida que dejamos la corteza para aproximarnos a una capa intermedia nos encontramos con el manto, cuyo mundo de la vida procede del grupo social o ideológico al que se adscribe el sujeto. Y, finalmente, el más próximo a la persona es la familia, el grupo social de referencia. Así, la influencia e intensidad del mundo de la vida crece a medida que nos acercamos al grupo social primario, el más inmediato a la persona. De esta manera, conforme avanzamos a las capas más nucleares del sujeto se vuelven más fuertes los vínculos de solidaridad grupal y más arraigados e incuestionados sus criterios de valoración parcial de grupo. Si los procesos de integración social, socialización y reproducción cultural que se dan en el seno del mundo de la vida necesitan una comunidad, la familia es su mínima unidad de expresión. Por esta razón la familia tiene reservado un papel trascendental en la experiencia migratoria, porque es la máxima responsable en la articulación de los mecanismos sociales, culturales e individuales que pone en funcionamiento el mundo de la vida. A través de la familia el *lebenswelt* actúa en la recepción mediática y en los procesos sociales y culturales que se derivan del consumo inicial. Porque es la unidad familiar el grupo social con el que, con toda probabilidad, mantenemos pautas de interpretación más compartidas. La confianza que tiene el latino en su familia, las pautas de interpretación y la necesidad de mantener abierto el canal con nuestros padres e hijos, o incluso con nuestra pareja en origen son elementos decisivos a la hora de situar en primer plano a la familia que tenemos al otro lado del Atlántico.

Pese a todos los avances de las TIC, una de las formas prioritarias de comunicación con la familia es la llamada internacional. La sensación de cercanía de la comunicación telefónica, la dimensión humana que confiere el audio son esenciales en la elección del teléfono y el móvil. Porque son comunicaciones de un gran componente afectivo.

9.2 INTERNET

Si la entrada en escena de la red ha dado un vuelco a las relaciones sociales y al consumo de información, su impacto en los proyectos migratorios también ha sido gigante. Su aparición ha sido capital para poder consultar un volumen ingente de información del país de origen, pero también ha abierto un espacio de convergencia para que todos los medios de comunicación, independientemente del soporte, tengan cabida.

Diarios digitales, portales que dan acceso a todos los medios de un país, televisión en vivo, emisoras de radio en línea, todo es posible a través de internet. Pero si la difusión de la información y la creación de un nuevo espacio de medios han sido cruciales en su evolución, también lo ha sido la ruptura de la unidireccionalidad de la información desde el centro de poder mediático al público. Internet ha instaurado un nuevo modelo de comunicación en el que, en teoría, prima la horizontalidad entre iguales. Sin embargo en realidad internet está lejos del entusiasmo de una mirada todavía prematura con la que hoy vemos su implantación y desarrollo, porque al final las empresas proveedoras de internet y las redes sociales responden a intereses privados y a las necesidades de unas pocas potencias mundiales.

Para hacerse una idea del cambio que ha introducido internet en la vida de la diáspora latina en Barcelona sólo hace falta escuchar algunos de los entrevistados y miembros más veteranos de los grupos de discusión. Los que llegaron antes del grueso de la inmigración latina de los años noventa y principios del 2000 recuerdan cómo se vivía antes de internet. No sólo era caro realizar llamadas internacionales, sino que para saber de la actualidad de Hispanoamérica había que esperar a que enviaran periódicos desde el otro lado del Atlántico, con 5 o 6 meses de retraso, sostiene el dominicano Hombre H3. Nos encontramos con otros valiosos testimonios con perspectiva histórica:

“Yo soy bastante mayor y recuerdo que cuando llegué a Europa, hace muchos años, no existía internet por supuesto, entonces poder leer un periódico venezolano, íbamos al Consulado y leíamos un periódico venezolano y era ¡guauu! un periódico venezolano. Y si no venías de viaje y traías a la gente que estaba aquí periódicos de Venezuela, eso lo hacían los bolivianos, los peruanos y todo el mundo. Era importante porque era el único vínculo que tú tenías con tu país de origen, tampoco había las llamadas gratis, era una pasta llamar por teléfono a tu casa. A partir del momento que nace internet, que se populariza el uso del ordenador, ya no hace falta ir al Consulado, es más ya está la globalización, no existe el tiempo en la noticia, los propios medios locales españoles, ya te dan la noticia del impacto, y luego ya tú te metes en internet cada día y te llega a tu twitter o a tu no sé qué, la noticia ya no hace falta que la leas...” Laura Rojas Fasamcat.

Las fichas técnicas indican que internet, citada de forma genérica, está muy presente en todos los colectivos latinos. Además en aquellos colectivos en los que la red parece muy implantada se suelen destacar sus diferentes vertientes relacionadas con la información y la comunicación. Así mientras unos subrayan las vídeollamadas, otros ponen el acento en la “televisión en vivo”, o las versiones digitales del diario *La República* y del *Diario*

de Chimbote. Los bolivianos, por su parte, hablan de internet en global, pero también valoran el correo electrónico, la radio en línea y las redes sociales.

La diversidad de fuentes de información utilizadas por consumidores muy activos, preocupados por mantenerse bien informados de la actualidad de la sociedad de origen es una de las características más notorias que registran las fichas técnicas. La pluralidad de usos que tiene internet gana peso, al igual que algunas de sus facetas como Facebook. Como marca empieza a mencionarse por delante incluso del apelativo genérico “internet” en el imaginario individual de los miembros de los grupos de discusión. Esto tiene grandes implicaciones, porque se enmarca en la gran implantación que parece ganar Facebook a cada día que pasa, en los últimos años.

Lógicamente, fuera de las fichas técnicas se entra más de lleno en el terreno de los matices. A menudo el argumento de buscar información por internet viene asociado a la falta de visibilidad de Colombia, Perú, República Dominicana, Bolivia y Ecuador por los canales habituales de los medios generalistas. Esta invisibilidad mediática que frustra a los latinos como lectores, audiencia, oyentes y público en general, les margina también como consumidores. Esto les aboca a meterse en internet para satisfacer una demanda de información incompleta:

“Yo también leo los periódicos, pero ya en estos últimos dos años se ve muy poca información de Perú. Si te metes por internet, lógicamente vas a encontrar más, pero por televisión muy poco. Cuando hay una noticia mala sí sale”. Mujer G2.

Adela Ros, directora de varios proyectos en The Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya, ha estudiado (Ros, 2011) la conectividad a internet de mujeres de tres grupos minoritarios en Barcelona, rumanas, ecuatorianas y marroquíes. De estos tres colectivos las mujeres ecuatorianas (Ros, 2011: 75) fueron las que demostraron que usaban con más frecuencia las TIC (internet, redes sociales y teléfono móvil) y disponían de un mejor equipamiento tecnológico en el hogar, independientemente de otras variables como la edad o la educación. Por tanto el único grupo estudiado de origen latino demostraba estar más familiarizado con internet.

Tal y como anunciaban ya hace algunos años los primeros trabajos en España, el impacto de internet obliga a repensar algunos conceptos clásicos de los movimientos migratorios. La neutralización de la distancia entre inmigrante y su comunidad de

origen (González Cortés, Barranquero, 2006) y la relativización del espacio físico (Cavalcanti, 2008) son dos de las más importantes. Esto va muy ligado a uno de los elementos esenciales de la migración hispanoamericana, la familia. Porque como se desprende de las entrevistas y grupos de discusión, el interés por el país de origen y su actualidad informativa palidece en la medida en la que los vínculos familiares pierden fuerza. Internet siempre ayuda a tener la sensación de que están un poco más cerca de su país y de su familia, y sirve de complemento a otros recursos, entre ellos el más central, las llamadas internacionales. Es algo muy llamativo. Pese a que internet ha reforzado la cultura de la imagen, aparatos que priorizan la voz como el teléfono fijo y el móvil siguen estando inseparablemente unidos no sólo al proceso migratorio reciente, sino a comunidades plenamente establecidas en Barcelona pasados los años, como hemos visto en todas las comunidades latinas estudiadas.

Pero si internet abre nuevas formas de comunicación interpersonal (Saucedo Añez, 2014b: 277-278) con la sociedad de origen, también permite consultar medios de comunicación del país que dejaron atrás en un breve regreso virtual a casa. Estas posibilidades de acceso a los medios de comunicación (Ibidem) pueden facilitar el reagrupamiento de comunidades virtuales y la formación de nuevas esferas públicas.

En los últimos años los trabajos sobre el consumo de internet en todo el mundo abundan en el panorama de los estudios de recepción, por encima incluso de los dedicados a la televisión y a la televisión satélite. No obstante el estudio sobre la incidencia de internet en los procesos migratorios todavía está en un primer estadio en el espacio académico. Son aproximaciones al consumo de internet desde una vertiente muy parcial e incompleta, la de su influencia en los procesos de integración en la sociedad anfitriona (Huertas Bailén, 2015; Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2013; Sendín Gutiérrez, 2014; 2012; Ros, 2011:76; Hernández Fernández, Alcoceba Hernando, 2015:124; Hernández Fernández, Alcoceba Hernando, Cadilla Baz, 2014; Project for Excellence in Journalism, 2008). Sin embargo esta bibliografía constata una y otra vez el elevado consumo de la red por parte de las minorías, en coincidencia con las principales encuestas europeas (Willem, 2011:58). En España la última Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE (Instituto Nacional de Estadística) (INE, 2014) está en la línea de otros años (INE, 2008). Este estudio estadístico refleja que el porcentaje de españoles que utilizan el ordenador e internet es inferior al de los usuarios extranjeros. En Reino

Unido (Ofcom, 2013; 2008; DfES, 2003a; 2003b) las grandes encuestas se ponen de acuerdo en que los grupos minoritarios también se sitúan por delante de los británicos en adopción de las TIC. Y lo mismo ocurre en Alemania (Simon, 2007). Por tanto la elevada penetración de internet de la diáspora se confirma en algunas de las grandes encuestas que recorren Europa y ponen en cifras lo que los estudios reiteran: que el consumo mediático y de internet es una cuestión de necesidad para las minorías. Responde a la voluntad de acercarse simbólicamente a sus países de origen. La comunicación está en primer plano, pero la búsqueda de información en la red también es importante.

9.2.1 Facebook multiplica los vínculos transnacionales

No se puede negar el papel que tienen las redes sociales en los procesos migratorios, ni siquiera en los momentos de mayor estabilidad y sedentarismo de la diáspora en la sociedad receptora. Sin embargo en los grupos de discusión y en las entrevistas en profundidad se ha hablado menos de ellas de lo esperado, por debajo claramente de las expectativas que despierta esta sociedad tan virtual en la que nos ha tocado vivir. Sólo en las fichas técnicas las personas han descrito con mayor amplitud cómo las usan en su vida cotidiana. En preguntas como ¿Cuáles son los medios que empleas para informarte sobre tu ciudad de origen? comienzan a aparecer las redes sociales. A través de una serie de interrogantes más concretos, que se verán más adelante, se entra en materia con el objeto de saber los usos individuales y sociales, las diferencias con Whatsapp, y el porcentaje de contactos de las redes sociales que son del mismo origen. Curiosamente Twitter es prácticamente inexistente para los latinos, que se inclinan por Facebook. Valdría la pena profundizar en este punto en otros trabajos, para saber por qué se descarta este servicio de microblogging como herramienta de comunicación y de información.

Una declaración de Ernesto Carrión sirve de punto de partida para entender qué rol juegan las redes sociales en la vida de la diáspora:

“América Latina, África, somos sociedades muy apegadas a la familia, a lo familiar, nos gusta estar en contacto la mayor parte del tiempo posible con nuestra familia. En este sentido creo que ha sido una cosa muy positiva (las redes sociales e internet)”. Ernesto Carrión.

La idea de la adhesión y el contacto permanente con la familia está en el corazón de la experiencia migratoria. A estas alturas parece troncal en la estrategia de vida de los latinos y en la apropiación de los medios y las nuevas tecnologías. Pero además, Carrión aporta un segundo argumento en favor de las redes sociales: “Nos ha permitido tener esta comunicación en tiempo real”, de una manera más económica de lo que había sido hasta hace poco el teléfono.

Según la información que recoge las fichas técnicas, las redes sociales es uno de los canales empleados para estar informado de la ciudad y país de origen. Sin embargo, si se estudian con más detenimiento estas fichas se descubrirá que la función informativa no es la principal en las redes sociales. Para indagar un poco más a fondo en su papel en estas comunidades y complementar la información que se derivará de las entrevistas en profundidad, se plantearon los siguientes interrogantes en las fichas técnicas:

- ¿Para qué sueles utilizar las redes sociales (Facebook y Twitter)?
- ¿Qué te interesa de ellas?
- ¿Ves diferencias en el uso que les das a Facebook y Whatsapp?
- ¿Qué porcentaje de contactos con el mismo origen nacional tienes en las redes sociales?

Y aunque las respuestas son muy desiguales en cuanto a su extensión, aportan luz al papel de las redes sociales en la vida diaria de los latinos. La primera de las preguntas tenía por objeto conocer qué es lo que más se valora de las redes sociales en la experiencia migratoria. Prácticamente todos los que formaron parte de los grupos de discusión hablaron de las bondades de Facebook, a excepción de dos ecuatorianos, el Hombre C4, con 35 años, y la Mujer C1, de 14 años, que también tenían una cuenta de Twitter. Si el Hombre C4 utiliza Twitter para informarse, la Mujer C1 confiesa que “para divertirme”. Volviendo a la pregunta inicial, la mayoría respondieron que emplean las redes sociales para comunicarse con la familia y los amigos del país de origen. Pero no siempre el verbo empleado es el de “comunicar”, ya que también se utilizan sinónimos que introducen matices y parecen darnos pistas sobre las diferentes aplicaciones de Facebook. “Conversar” es uno de ellos, y más bien se refiere al uso del servicio de mensajería instantánea o chat de Facebook. Otros usos de la red social por

excelencia es hablar a través de la cámara, intercambiar fotos, compartir noticias y formar parte de grupos de intereses. La posibilidad de crear grupos y eventos abre nuevas posibilidades para volver a estar en contacto con los compatriotas que residen en Barcelona. En un grupo de discusión la Mujer F1 explica cómo ahora tiene más relación con los bolivianos de aquí y de allá:

“Ponerse en grupos sociales o compartir eventos sociales del país, y últimamente con la tecnología puedo entrar y informarme de todo lo que está pasando. Yo hasta esta situación tenía poco o nada de esto, a raíz de esto he tenido más contacto con gente boliviana”. Mujer

F1.

Los hay que aportan también otras dos funciones importantes de Facebook, una de ellas directamente relacionada también con la familia y la voluntad de establecer comunicación y contacto con ella. En general es una herramienta útil para informarse de la familia y para que ésta se informe de la vida del inmigrante. A su vez, hay otras funciones que desarrollan para las que a priori no están concebidas las redes sociales y que se derivan de las apropiaciones individuales: buscar trabajo, entre ellas.

En las fichas hay personas que reconocen abiertamente la relevancia que tiene Facebook en sus vidas y, sobre todo, en sus relaciones familiares. Un trabajo de Adela Ros, del IN3 (Ros, 2011:77), que pertenece a la UOC, sostenía también esta idea entre las mujeres ecuatorianas, quienes emplean a menudo las redes sociales para mantenerse en contacto con su familia. Al hilo de la relación entre redes sociales y familia, el Hombre F2 dice: “Es algo importante para mí y mi familia, porque mayormente nos vemos por cámara”. La Mujer F10 también pone en valor esta herramienta, pero destacando otro punto: “Facebook para mí es también algo muy importante porque pueden enviarme fotos de mi familia”.

Pero si la socialización es crucial a través de la comunicación con la familia y los amigos, también lo es informarse del país de origen. Ya se vio en las llamadas internacionales, los hispanoamericanos tienen especial inclinación por informarse por medio de otros compatriotas sobre la actualidad de su país de origen. Confían en las “redes de comunicación familiar” porque generan confianza en la transmisión de la información y en la interpretación de las noticias. En realidad es una apuesta por la comunicación informal, el tradicional boca a boca, pero con medios más tecnológicos: el teléfono y el móvil. Enlazando con esta idea, la implantación de Facebook en estos colectivos se debe en parte a esta confianza heredada en las redes de comunicación

familiar. Porque además de permitir entrar en contacto con la familia, las redes sociales ponen al día al usuario con la realidad del país de origen. El boliviano Hombre F7 admite que Facebook brinda la oportunidad de entrar en el circuito de redes de comunicación familiar o redes formadas por amigos: Facebook permite “comunicarme con las personas que me interesa para informarme”; o como acierta a decir la Mujer B2, para “poder informarme de mi país, agregándome a redes de información”. Por esta razón comunicación e información, es decir la comunicación con la familia y la información del país de origen a través de la familia, están muy ligadas en las redes sociales. Para la diáspora latina es parte de la esencia de Facebook. Además de la televisión de pago y de la comunicación interpersonal con amigos en España, la Mujer D3 explica en un grupo de discusión que puede estar al día de lo que pasa en Colombia a través de lo que otros comentan en Facebook. El acceso a internet a cualquier hora del día es otra de sus grandes ventajas:

“Cuando yo tenía mi canal Ono siempre estaba pendiente de mi noticiero, pero es estupendo porque tienes tus canales colombianos. De aquí mismo es el boca a boca de los amigos, que te dicen, que te cuentan, y a veces si no tienes tiempo en la noche es que te metes en el Facebook y te encuentras un comentario sobre algo que tú no sabías, y te quedas aterrada, y se encuentran las cosas positivas y negativas, por teléfono, el noticiero”. Mujer D3.

La propia naturaleza transnacional de Facebook se adapta perfectamente a las necesidades informativas de la diáspora, que está interesada tanto en lo que pasa en el país de origen, como en el de residencia de otros familiares de la diáspora. Pero también es una fuente de información privilegiada en la formación de plataformas cívicas como la del TGB, montada de forma espontánea por un numeroso grupo de bolivianos contra la estafa de una empresa de paquetería. Este conflicto entre los clientes y la empresa de paquetería ejemplifica la complejidad de un asunto que trasciende las fronteras nacionales, porque es un tipo de negocio que nace para responder a las necesidades de comunidades con intereses en, por lo menos, dos estados.

Las fichas técnicas ponen en claro otras vertientes interesantes de Facebook en comparación con herramientas de comunicación más emergentes, como Whatsapp. La Mujer C1 asegura que “Facebook es más elaborado, te entretiene más por las cantidades de cosas que haces dentro”, mientras por su parte la Mujer B2 sostiene que Facebook es menos efectivo que Whatsapp.

No hay duda de que Facebook ayuda a mantener relaciones sociales con personas del mismo origen, tanto en España como en los países de procedencia. Si bien en algunos casos cuantos más años se lleve residiendo en España suele ser menor el número de relaciones con personas del mismo origen, ya sea en las redes sociales como en la vida cotidiana, no siempre es así. Influyen muchos factores biográficos que pueden romper con esta pauta inversamente proporcional entre los años que se lleven fuera del país de origen y el porcentaje de contactos con la comunidad. Por ejemplo, en la comunidad dominicana se pueden encontrar personas que llevan residiendo en Barcelona 38 años y que tengan muy pocos contactos con compatriotas, mientras que otros con 27 años mantienen la práctica totalidad de relaciones con personas del mismo origen. Y lo mismo ocurre con los recién llegados. Si bien la mayoría parece que mantienen contacto preferentemente con connaturales dentro y fuera de Facebook, se pueden encontrar excepciones: un peruano que con apenas dos años afirmaba que tenía muy poca relación con compatriotas.

En los grupos de discusión se encuentran ejemplos muy ilustrativos de cómo encaja Facebook en la vida cotidiana de algunos latinos:

“En mi Facebook tengo varias cadenas de radio, de diarios, que cuando abro mi Facebook salen directamente las noticias de mi país. Por ejemplo, si ha pasado algo me sale en Facebook, inmediatamente entro a la página web a ver las noticias. Correo Perú, y ahí me salen las noticias.” Mujer B2

Las Mujeres D8 y D9 explican que estudiaron en un prestigioso instituto de educación pública de Colombia, con sedes en todo el país: el Sena (Servicio Nacional de Aprendizaje). Aquí se imparten módulos de formación profesional y, según cuentan, hasta no hace mucho empresas españolas se habían interesado en los alumnos que salían de este centro para hacer prácticas. Parece ser que en los últimos años toma cuerpo el rumor de que finalmente se va a privatizar. Las Mujeres D8 y D9 están enteradas de todo lo que está sucediendo en su localidad gracias a que hablan muy a menudo con sus ex compañeros de instituto y amigos de la ciudad, prácticamente cada día a través de Facebook:

“Ellos nos cuentan y entonces cuelgan cosas y vamos comentando”. Mujer D8.

“Y hacían fotos, tomaban videos, y de todo... Te metes en la página del Sena, o los mismos estudiantes hacían una página en el Facebook”. Mujer D9.

Estas jóvenes colombianas, con apenas 3 meses en Barcelona desde que se marcharon de Palmira-Valle del Cauca, también se mantienen al corriente de la movilización estudiantil contra la privatización de este instituto a través de fotos que cuelgan sus amigos en Facebook y en las que ellas son etiquetadas. De esta manera, por ejemplo, se informan de las últimas huelgas que han tenido lugar.

El peruano de 45 años Hombre B3 recuerda algo que no se debe pasar por alto. Los latinos que residen en Barcelona emplean el canal de comunicación más idóneo en función de la generación a la que pertenece el familiar o el amigo con el que va a mantener contacto. Facebook o Whatsapp, por ejemplo, son herramientas que se usan para comunicarse con las generaciones más jóvenes, los sobrinos, en cambio el teléfono con personas de la misma generación y sus padres.

Facebook enriquece la comunicación con la sociedad de origen con nuevos recursos: vídeos en directo, fotografías, mensajería instantánea, la oportunidad de formar parte de grupos de intereses y eventos, ver la vida de los demás y mostrar la que lleva la persona en Barcelona, entre otros aspectos. En definitiva, esta red social es un excelente complemento de las llamadas internacionales. Permite ampliar el limitado círculo de contactos en origen que impone el teléfono, a aquellas personas que no están entre las prioritarias para establecer llamadas internacionales. Fuera del área reservada a la familia nuclear y a algunos miembros de la familia extensa escogidos a conciencia, entra en escena la familia compleja. Se trata de ramificaciones familiares que vienen inmediatamente después del núcleo familiar, tíos, abuelos, hermanos y todos aquellos familiares que no están en primera línea. En Hispanoamérica, como en África y Europa del Este, existe una cultura colectivista (Basabe, 2006:253) que valora que la persona posea una red relacional estable y segura que proporcionan los amigos y la familia en sentido amplio. Facebook amplía, así, la agenda de contactos de la red relacional y el número de comunicaciones, más flexibles que el teléfono, con la sociedad de partida. Se entra en un circuito más amplio de redes de comunicación familiar y de amistades y el mundo social de la persona crece, se refuerza su sentimiento de pertenencia colectivo y la solidaridad grupal deja de estar circunscrita a la familia nuclear.

Entonces la comunidad diaspórica entra en juego porque la comunicación interpersonal no puede abrir el canal de comunicación a tanta cantidad y pluralidad de personas como Facebook. El elevado porcentaje de contactos de la misma nacionalidad

de los latinos estudiados que pueden llevar, incluso, 16 años residiendo en España está en sintonía con este análisis.

Resumiendo, Facebook actúa en dos direcciones. Por un lado da rienda suelta a la creación de redes de solidaridad comunitaria en el país de acogida, que en el fondo son grandes redes de apoyo entre latinos que se encuentran en Barcelona y otros puntos de la geografía española. Un ejemplo es la creación de la Plataforma de Afectados por el TGB, bolivianos víctimas de la estafa de una empresa de paquetería o envíos internacionales, que trabajaba entre España y Bolivia. Desde su espacio de Facebook, este numeroso grupo plantea un diálogo abierto entre todos sus miembros, se aseguran de que todo el mundo esté al día de las acciones que se emprenden contra la empresa de paquetería, se planifican acciones conjuntas y hacen las convocatorias de reuniones que se celebran en un aula que pone a su disposición la coordinadora latina Fedelatina. Facebook es una herramienta importante de trabajo, un espacio de encuentro para reunir a todos los que tienen el mismo problema en un lugar virtual público, para que otros puedan adherirse. También es una forma de organización social de este colectivo para poder visibilizarse ante la indiferencia demostrada por los medios generalistas sobre este tema.

Por el otro, el sitio web de Mark Zuckerberg pone en marcha también redes de solidaridad transnacional o redes diaspóricas, que permiten al latino involucrarse y participar en movimientos sociales y en eventos que están teniendo lugar en la otra punta del mundo. Aquí encontramos el caso de las colombianas D8 y D9 que están en contacto permanente con sus amigos y compañeros de estudios en el instituto Sena, que protagonizaron las protestas por la privatización de un centro público de gran prestigio en Colombia en 2013.

9.2.2 Diarios digitales

La prensa digital de los países de origen también es importante en la vida de la diáspora, pero parece que tiene un papel más discreto que las redes sociales. Los latinos consultan con cierta regularidad la prensa de sus países, tanto las estatales, como las cabeceras dominicanas *Listín Diario*, *Nuevo Diario*, *Diario Libre* y *Hoy* y la peruana *La República*, a regionales como *Diario de Chimbote*, también de Perú. Facebook y los diarios digitales están, por tanto, muy presentes en la satisfacción de necesidades informativas que están relacionadas con el país de origen.

En los grupos de discusión de los dominicanos se suele hablar no sólo de diarios digitales, sino también del directorio de medios www.livio.com (Hombre D2, Hombre A3, Mujer A5), con más de 19.000 enlaces a medios dominicanos, así como de hoteles, consulados, bancos, universidades, colegios, blogs, información gubernamental y otros sitios relevantes de República Dominicana. Los colombianos que participaron en esta tesis doctoral, en cambio, dicen decantarse por las posibilidades de la televisión y la radio en internet, antes que por diarios digitales. En este sentido, por ejemplo, el colombiano Hombre D2 tiene como referente el canal 24 horas del periódico *El Tiempo* y la Mujer D8 emisoras que emiten en línea como El Sol, de Cali, y RCN radio (www.rcnmundo.com). “Allí nos enteramos de todo”, asegura la Mujer D8.

Los colectivos que no mencionan los diarios digitales de Hispanoamérica para estar al día de la actualidad de sus países de origen son aquéllos en los que hay otro canal de comunicación muy utilizado. Otras opciones como las llamadas internacionales, los medios latinos, y las redes sociales desplazan la consulta de la prensa digital.

9.3 WHATSAPP

La comunidad latina en Barcelona no es ajena a la gran implantación de Whatsapp⁶³ en España e Hispanoamérica. En este contexto para hablar de esta aplicación en las comunidades hispanoamericanas estudiadas es necesario comenzar por las fichas técnicas para estructurar bien el capítulo, como se ha hecho en otros apartados. Así, lo primero a destacar es que la gran mayoría conoce y utiliza diariamente este servicio de mensajería gratuita. Sin embargo, el caso de los dominicanos es un poco diferente al

⁶³ El pasado 6 de marzo los consultores José Arias y José Antonio Tortosa publicaban el informe *Telco Trends for 2015+: Resumen Ejecutivo* (Strategy&, 2015) sobre las tendencias en el sector internacional de las telecomunicaciones. En él revelaban datos sorprendentes sobre el nivel de penetración de la aplicación Whatsapp entre los usuarios de telefonía móvil. España es el cuarto país del mundo (Strategy&, 2015:4) con un 70% de penetración de este servicio entre los usuarios de telefonía móvil, sólo por detrás de Sudáfrica (con un 78%), Singapur (72%) y Hong Kong (71%) y lejos de Italia (con 62%) o Reino Unido (34%). Pasado un año de la compra de Whatsapp por Facebook, la app (Strategy&, 2015:11) no ha parado de evolucionar y mejorar sus prestaciones en una consolidación que la ha llevado a tener 700 millones de usuarios en todo el mundo, muy por delante del segundo servicio de mensajería instantánea, Facebook Messenger (con 500 millones). El servicio de mensajería instantánea por excelencia (Strategy&, 2015) también es responsable de la caída del sms, muy rentable para las operadoras hasta el año 2012. Si el 91% de los mensajes que se enviaban en 2010 en todo el mundo eran sms, frente al 9% de mensajería gratuita instantánea, en 2014 el porcentaje de sms cayó al 25%, frente al 75% de mensajes intercambiados por servicio de mensajería instantánea. Un estudio del Foro Económico Mundial (2014) también apunta a que en América Latina, el 90% de los usuarios de iPhone tienen instalada la aplicación de WhatsApp.

resto. Ya se sabe que en los últimos años la velocidad vertiginosa con la que se producen cambios en la tecnología móvil ha aumentado exponencialmente, por lo que algunos datos extraídos de los grupos de discusión con dominicanos pueden haber cambiado con el paso del tiempo. Estos grupos de discusión fueron de los primeros del trabajo de campo, en abril y mayo de 2012, momento en el que Whatsapp competía con otro servicio de mensajería instantánea, BlackBerry Messenger (BBM). No obstante ya se sabe que el uso de esta última aplicación de la marca de terminales móviles BlackBerry ha ido a menos en los últimos años. Un descenso que ha ido acompañado de la pérdida de posiciones de la compañía en la carrera tecnológica en la que están enfrascados los terminales móviles. Así las cosas, aunque los dominicanos usaban Whatsapp con cierta asiduidad, también apostaban por BlackBerry Messenger (BBM). Sin embargo, la suma de ambos servicios de móvil, Whatsapp y BBM, da una idea de la importancia que tiene la mensajería instantánea en la colonia dominicana estudiada.

Los latinos en general atribuyen a Whatsapp un uso más individual y privado, como un servicio útil para comunicarse con personas específicas. A su vez, destacan que es una alternativa más barata a las llamadas internacionales. Del análisis de los grupos de discusión y las fichas técnicas se extrae que si bien Whatsapp juega un rol importante en la comunicación con la sociedad de origen, también lo hace en la de destino. Los miembros de los grupos de discusión dicen usar este servicio en su día a día con los compatriotas y españoles que viven en España. Una chica argumenta que “es un medio más sencillo, más rápido, así que se utiliza más” (Mujer C1). Otros entran a comparar Whatsapp con Facebook: “en Facebook hay más peligros de robos de cuenta, fotos, información” (Mujer C2) y “lo uso más que Facebook, para contactar con clientes, familia, amigos” (Hombre E7). El Hombre C4 opina que “es muy útil como herramienta de comunicación” y que forma grupos de Whatsapp con los del trabajo y los amigos. La Mujer C2, que ya había mostrado su preferencia por Whatsapp antes que por Facebook en las fichas técnicas, comenta en una de sus intervenciones en el grupo de discusión que a menudo utiliza las notas de voz para hablar con amigos y familiares en origen. Como comentamos en el epígrafe de las llamas internacionales (6.3.1), estas interesantes declaraciones aportan más información sobre el uso de Whatsapp y pone de manifiesto la influencia de la utilización del teléfono en las migraciones. Y es que las notas de voz no dejan de ser un importante recurso de Whatsapp, a medio camino entre

el frío mensaje de texto y el audio de una conversación telefónica. Pero en todo caso es mucho mejor que un mensaje de texto.

Efectiva (Hombre B4, Hombre B3), “instantánea con determinadas personas” (Mujer B2) y más rápida (Mujer G2, Mujer G3) que Facebook, así definen los peruanos la comunicación con Whatsapp en las fichas técnicas. Para la Mujer G3 es la herramienta predilecta en situaciones urgentes, a diferencia de Facebook, que sirve para ponerse más al día de las “novedades”. La Mujer G1 también ve diferencias entre Whatsapp y Facebook. En su opinión “Facebook lo utilizo para hacer publicaciones y el Whatsapp para conversar con mi familia”. La Mujer E1 va en un sentido parecido al de la Mujer G1, porque asegura que utiliza Whatsapp “para comunicarse con familiares, amigos y hermanos de la iglesia”. Y añade: “es más íntimo para mí y lo uso más”. Esta idea se refleja bien en las discusiones de grupo. En una de ellas el Hombre B3 dice:

“Con mi gente yo me estoy comunicando, ha pasado esto, por Whatsapp ya me están diciendo, después entro a la sección de noticias de una web de un medio de comunicación, me voy informando, entro a otro...”

Con anterioridad se dijo que Facebook se utiliza para informarse a través de lo que otros publican y comentan sobre noticias de la sociedad de origen. Se aprovechaba su transnacionalidad para aumentar el número de contactos con compatriotas en Hispanoamérica, pero también con los latinos que viven en España. En cambio, la agenda de contactos de Whatsapp por lo general se divide más entre connacionales y españoles. Incluso hay casos en los que los contactos españoles son muy superiores a los de los peruanos. El Hombre B3 explica muy bien este punto en su formulario o ficha técnica. En “Facebook el 95% son de Perú, y en Whatsapp son 80% nacionales y 20% peruanos”, detalla. La Mujer B2 también tiene una agenda de contactos dividida entre peruanos y españoles. “Formo grupos con personas de España y peruanos” sostiene. Un concepto que también aparece en uno de los grupos de discusión:

“Bueno, generalmente en lo personal lo utilizo de forma individual, pero hay momentos que hacemos grupos, damos nuestras opiniones, qué lugar, qué es lo que vamos a llevar cada uno, qué tenemos qué hacer”. Hombre B3.

Uno de los grupos de Whatsapp más recurrentes entre los latinos es el de los compañeros de trabajo, como también explica el Hombre B3: “Facilita la comunicación

con mi centro de trabajo”. Durante uno de los dos encuentros que hubo con peruanos, la Mujer B2 aseguró que una de las funciones más importantes de Whatsapp es la de “la comunicación en el trabajo”.

En resumen Whatsapp está muy presente en la comunidad latina porque al parecer es un servicio de mensajería sencillo, directo, muy utilizado para comunicarse en situaciones de urgencia con familiares y amigos del país de acogida y el de origen. Este servicio de mensajería es, incluso, mejor valorado que Facebook tanto en las fichas técnicas como en los grupos de discusión, por lo que es una TIC que cumple su función en el ecosistema de nuevas herramientas de comunicación que tienen a su alcance los hispanoamericanos en Barcelona. En las comunicaciones transnacionales a menudo se emplean las notas de voz, sin duda un recurso inspirado en las llamadas internacionales. Como vimos anteriormente, la voz es un elemento importante en un contexto marcado por la transnacionalidad de comunicaciones con un elevado contenido emocional.

Los latinos de la muestra lo definen como un sistema de comunicación individual y privado, relegado por tanto a la esfera íntima. Es una definición que algunos contraponen a la de Facebook, más social y global. Si en el caso de Facebook la mayoría de los contactos son de la misma nacionalidad, la agenda de contactos de Whatsapp se reparte más entre personas de la misma nacionalidad y catalanes y españoles. La apropiación de esta tecnología entre las comunidades latinas se enmarca en la esfera de la comunicación interpersonal, con pocas concesiones a los chats de grupo, a excepción de los del trabajo, habitual entre los latinos. Por tanto aunque su apropiación tiene interesantes aplicaciones en el ámbito transnacional, también sirve de puente de comunicación e interacción entre catalanes y hispanoamericanos. Es una herramienta que podría ser interesante como espacio para la interculturalidad virtual, consolidando relaciones de amistad y de trabajo que están teniendo lugar en la vida cotidiana.

El intercambio de mensajes entre personas de diferentes orígenes se enfrenta a la difícil misión de evitar los malentendidos, porque cada mundo de la vida provee de un trasfondo interpretativo que dota de un sentido y un significado a lo que escribimos. Pero a juzgar por la ausencia de comentarios sobre las dificultades en la comprensión de los mensajes de los chats, parece que de momento se salvan estas diferencias culturales. Probablemente la universalidad de los emitoconos y el tipo de construcciones lingüísticas que se emplean en Whatsapp tengan que ver con esto.

9.4 TELEVISIÓN DE PAGO (CABLE)

En la televisión se están dando nuevos patrones de consumo (Strategy&, 2015:9) que están generando una forma diferente de acceder al mundo de la televisión y a los contenidos audiovisuales. El consumo (Ibidem) también está dando un giro en Cataluña y España hacia la mayor relevancia de los contenidos exclusivos y a medida. Cada vez es más habitual no sólo consumir televisión a través de internet, sino también la aparición de nuevos formatos de televisión de pago, como los paquetes temáticos que ofrecen algunas cadenas para audiencias latinas. De ahí que la televisión tradicional (Strategy&, 2015: 10) ya no sea el medio principal de acceso a contenidos y vídeo, y que su modelo de negocio esté siendo desafiado por nuevos canales digitales y un consumo creciente no lineal. En este contexto, la televisión por satélite es una fuente alternativa de contenidos televisivos del país de origen para las comunidades latinas.

Sin embargo, a diferencia de los magrebíes, rumanos y colectivos árabes o musulmanes en general que viven en Cataluña y el resto de España (Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006; Amezaga, 2008), los hispanoamericanos consultados apenas conceden importancia a la televisión por cable, vía satélite o de pago. En las comunidades árabes y musulmanas con un alto grado de analfabetismo y bajo índice de lectura, la función que cumple este tipo de televisión es la de informar de lo que ocurre en la tierra natal y satisfacer gustos personales de la audiencia (Georgiou, 2012b; 2013a; Pulido, Rodríguez, Tortajada, 2006). Pero como se está viendo, con el paso de los años las nuevas tecnologías y los medios étnicos ofrecen variados canales de información de la sociedad de origen a las comunidades migrantes. Además, muchas cadenas de Hispanoamérica también transmiten sus contenidos televisivos por internet. Y es que la red, como ya se dijo, es el nuevo soporte y espacio aglutinador de todos los medios tradicionales. Entre los latinos que formaron parte de este estudio los usos de internet fueron muy variados y algunos peruanos, ecuatorianos y dominicanos dijeron ver vídeos de You Tube con regularidad, muchos de ellos programas de televisión en vivo o en diferido, a través de páginas web de cadenas de televisión.

Únicamente en la colonia colombiana estudiada se encuentran personas que se muestran entusiastas con la televisión de pago. Estos casos, apenas significativos por no decir marginales en términos cuantitativos, defienden las ventajas de estos paquete que suelen ofrecer compañías como Ono, Telefónica y demás:

“Cuando yo tenía mi canal Ono siempre estaba pendiente de mi noticiero, pero es estupendo porque tienes tus canales colombianos. De aquí mismo es el boca a boca de los amigos, que te dicen, que te cuentan, y a veces si no tienes tiempo en la noche es que te metes en el Facebook y te encuentras un comentario sobre algo que tú no sabías, y te quedas aterrada, y se encuentran las cosas positivas y negativas, por teléfono, el noticiero”. Mujer D3

Hace unos años parecía que la televisión satélite (Hargreaves, Mahdjoub, 1997:471; Georgiou, 2001; Pérez-Díaz, Álvarez-Miranda, Chuliá, 2004:81; Amezaga, 2008) podía tener un papel interesante en el interior de todas las comunidades diaspóricas, no únicamente las árabes, musulmanas e indias. Pero mientras estos contenidos han continuado teniendo su protagonismo en dichas colonias (Huertas Bailén, Reguero, Sagarzazu, 2010b:231; Georgiou, 2012b; 2013a) no ha corrido la misma suerte entre los latinos de Barcelona. La importante presencia de internet ha desviado la atención de las televisiones de pago y del satélite. En consecuencia las posibilidades de internet como espacio de convergencia de los medios tradicionales le ha ganado la partida a la televisión satélite por el momento. Y es que además de la comunicación con la familia en origen, la apropiación de la red en clave latina es muy variada. También se consumen vídeos en You Tube, fotografías a través de Facebook, Whatsapp y programas de televisión. Internet es una fuente de ocio (Martínez Suárez, Huertas Bailén, 2014:183) para los latinos, como ocurre en otras comunidades minoritarias.

CAPÍTULO 10: MEDIOS LATINOS

INTRODUCCIÓN: ¿UN CENSO CON GARANTÍAS?

Por la propia naturaleza de la estructura mediática de la diáspora, en este apartado del consumo de medios latinos hay que aclarar previamente aspectos metodológicos que plantean dificultades a la hora de delimitar el trabajo de campo. Ya en 2008 cuando realizábamos el trabajo de investigación *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* del grupo de investigación de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (FCCB) TECCIP (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008: 16), nos dimos cuenta de lo complejo que podía llegar a ser inventariar medios de comunicación étnicos, cuyo registro no está concentrado en un único sitio o, incluso, publicaciones que no se encuentran registradas en ningún lugar. En países como Francia sí existe un registro oficial (Georgiou, 2006a; 2006b) de la *Associations de Groupes Minoritaires en France* que reúne todas las publicaciones étnicas. En España es una labor prácticamente imposible, que exige (Gómez-Escalonilla, 2008: 21) “una búsqueda de información dispersa y no siempre disponible” porque “remite a un fenómeno extenso, cambiante”.

En el trabajo de investigación del grupo TECCIP (Tecnología, Comunicación, Ciudadanía y Participación) se consultaron algunos de los medios más representativos en 2008. Esta base de datos apenas tiene validez en la actualidad, porque la mayoría han desaparecido. Como se verá más adelante el sistema de medios étnicos, la mayoría de los cuales son latinos, se caracteriza por ser muy mutable:

Catalina. La Catalunya latina

Connectats. Antimagazine per a tu

Gol Sur. Revista de fútbol latinoamericano

El Aviso. Mallorca Anzeiger

El Correo de Bolivia. El periódico de los bolivianos en España

El Mirador. Informatiu independent dels immigrants

Fashion. La revista de la mujer latina

Latino. La voz de nuestra comunidad

Latinoamérica Exterior. El periódico de los retornados e inmigrantes en España.

La vergüenza... de la inmigración ecuatoriana en España

Mallorca Magazín. Die Deutsche Wochenzeitung

Mundo Hispano. Latinoamérica en tus manos

Noi in Spania. El semanal de los rumanos en España

Raíz Argentina. La revista de los argentinos en España

Toumaï. La revista de Barcelona para los inmigrantes

Sí, se puede. El periódico de la integración

Este listado tomó como una de sus fuentes de referencia las dos oleadas del *Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI)* (EMI, 2007, 2008). Este estudio había sido promovido por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) y había contado con la dirección técnica del Instituto ECV Investigación. La ACPI en realidad agrupaba al conjunto de medios étnicos que había en aquellos años y estaba dirigida por Marc Basté, uno de los directores de la extinta editorial Novapress y del semanario *Latino*, uno de los más populares en aquel entonces.

La mayoría de medios latinos no forman parte de la Oficina de la Justificación para la Difusión (OJD), aunque hay algunas excepciones como la revista *Ocio Latino*, fiscalizada por Publicaciones de Distribución Gratuita (PGD) de Información y Control de Publicaciones (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008: 68). Pero el cese de la actividad de muchos de los semanarios gratuitos que encabezaban el movimiento de medios latinos y étnicos en general hace todavía más complicado enumerar los que existen en la actualidad. Ya lo advertíamos entonces, ni el Estudio General de Medios ni el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura realizan estudios propios sobre la población inmigrante. Tampoco la Secretaria per la Immigració de la Generalitat de Catalunya dispone de datos sólidos sobre este asunto. Y a diferencia de hace algunos años, hoy tampoco se pueden suplir estas carencias con los estudios elaborados por el EMI, porque la asociación que promovía este estudio y anuario, la ACPI, desapareció en 2011 dejando consigo sólo estudios relativos a dos años, 2007 y 2008.

La enorme dificultad para controlar con garantías el censo de medios latinos está relacionada también con el hecho de que son experiencias efímeras (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008: 67), en un contexto en el que cierran y abren permanentemente

medios de comunicación y proyectos que no llegan siquiera a la categoría de profesionales. La crisis económica, además, ha acentuado mucho el carácter de volubilidad e inestabilidad de este sector.

Por todas estas razones aquí sostenemos que no tiene sentido elaborar un listado de medios latinos que va a quedar desfasado automáticamente. En este punto coincidimos con otros trabajos (Gómez-Escalonilla, 2008) que también se han enfrentado al mismo problema (Larrondo Ureta, Agirreazkuenaga-Onaindia, 2015: 19): “Existen diversas publicaciones que dan cuenta de la proliferación en la última década de medios para inmigrantes en España, si bien es muy difícil mantener un listado actualizado, debido a la rápida proliferación y desaparición de este tipo de medios. En 2007, por ejemplo, el anuario Etnia Comunicación recogía un listado de casi un centenar de cabeceras”

10.1 ¿QUÉ MEDIOS LATINOS VAMOS A ESTUDIAR?

Los medios latinos que se estudiarán pueden dividirse (González Cortés, 2011:269) en la tipología de actor que los ha puesto en funcionamiento:

- A) Las propias comunidades de inmigrantes: iniciativas privadas
- B) Proceden del asociacionismo: iniciativa pública
- C) Grupos de Comunicación Españoles

Si bien estos tres tipos de perfiles eran relativamente abundantes antes de la crisis, en la actualidad los modelos que subsisten son: el B), que procede del asociacionismo; y el C), aquellas iniciativas privadas que parten de la comunidad latina. En el punto B) habría que aclarar que no se van a estudiar las publicaciones de las asociaciones, que desde un punto de vista de la profesión periodística son más bien pobres en la forma y en el fondo. Aquí veremos medios de comunicación latinos, la mayoría de los cuales están registrados como asociaciones u ongs y, en teoría, son iniciativas sin ánimo de lucro, tal y como ellos mismos anuncian. Aunque en el fondo son iniciativas privadas. Estas empresas están adscritas a federaciones latinas.

En relación a su público (González Cortés, 2011:269-270) también es importante distinguir que estos medios latinos pueden dirigirse bien a una nacionalidad latina en

concreto, a toda la comunidad latina, o finalmente al conjunto de la población extranjera residente en España.

10.2 BREVE SINOPSIS HISTÓRICA DE LOS MEDIOS LATINOS

La rápida eclosión de la migración hispanoamericana a principios del siglo XXI en Cataluña fue un hecho que sorprendió a toda la sociedad, incluida las administraciones públicas. Se constató que éstas últimas “no estaban preparadas para gestionar esta nueva situación demográfica” (Mónica Prat, revista *Toumai*). En respuesta a esta situación emerge un importante movimiento mediático y asociativo liderado por las diferentes comunidades hispanas para dar respuesta al cambio demográfico que se estaba produciendo.

Teresa Salas, locutora de Barcelona Latina y directiva de la agencia de comunicación Diversimedia, aporta datos de contexto importantes para entender el momento en el que surgen los medios latinos:

“Conocí a toda la gente involucrada en los medios de comunicación del momento; te estoy hablando del año 2003-2004, en pleno boom de la inmigración latina. Fue el año en el que llegaron 1.500.000 ecuatorianos, empezaron a llegar los bolivianos, había ya 1.000.000 de argentinos, etc”

Los medios latinos o hispanos nacen con la voluntad de ser una herramienta muy práctica para que los inmigrantes dieran sus primeros pasos en su instalación en la sociedad de acogida. Ofrecían información de servicios (con teléfonos de atención ciudadana de las administraciones, etcétera), noticias sobre la Ley de Extranjería, hacían también de enlace con los despachos de abogados especializados en extranjería o directamente ofrecían un espacio para la asesoría legal, explicaban cómo adquirir la tarjeta sanitaria, qué pasos dar en la adquisición de la vivienda, etcétera. En 2005 surgen los medios impresos que van a marcar el paso a los demás medios latinos. Los semanarios *Sí, se puede*, y *Latino*, por ejemplo, van a tener tiradas de más de 100.000 ejemplares en su mejor momento y, como otros, desde su sede en Madrid abrirán delegaciones en Barcelona, País Vasco y Levante. En concreto *Latino* llegará a tener 196.600 lectores a la semana (EMI, 2007) y *Sí, se puede* 120.200 (Ibidem).

Van a ir surgiendo también otros medios impresos como *El Correo de Ecuador*, *Ocio Latino* y *Mundo Hispano* que, poco a poco, van a ir ganando fuerza.

Publicitariamente funcionan porque muchos latinos trabajan en el sector de la construcción y tienen, en aquel entonces, poder adquisitivo. Bancos, agencias de viajes, operadoras de telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone, Orange...), grandes superficies, productos latinos de importación como Goya y un floreciente comercio hispano se abren paso atraídos por la posibilidad de captar la atención de un público latino interesante. Aparecen también agencias de medios y departamentos de marketing especializados en medios étnicos. Para legitimar sus tiradas con auditoras reconocidas, en 2006 y 2007 se realizan dos oleadas de *Estudios de Medios para Inmigrantes* promovidas por unos 120 medios de comunicación latinos de España.

Este movimiento importante de medios de comunicación apareció de la mano de una serie de motivaciones y objetivos, expresados también en algunos de los trabajos de Ferrández Ferrer (Ferrández Ferrer, 2009; Dallemagne, Echevarría Vecino, Ferrández Ferrer, 2012):

1-Huir de numerosos tópicos negativos sobre los latinos que se difundían en los medios generalistas españoles.

2-Los periodistas hispanos ofrecen su punto de vista en las noticias.

3-Los medios latinos se vuelven escaparates de casos de racismo, exclusión y violencia contra el colectivo.

4-Combaten la marginalidad social de los adolescentes latinos.

5-Crecen espacios de participación ciudadana.

6-Ofrecen información de servicios muy útil.

7-Se da respuesta a un nuevo mercado étnico emergente.

Sin embargo, a partir de 2009-2010 la crisis se instala definitivamente en la sociedad española y catalana y la inmigración deja de estar de moda. En ese marco comienza el declive de los medios dirigidos a los inmigrantes.

Hay determinadas causas que explican su decadencia:

-Muchos no consiguen reinventarse y conectar con un público que ya no acaba de incorporarse a la sociedad española y que tiene otros intereses informativos como ciudadanos de pleno derecho. Su información de servicios ya no es indispensable.

-La crisis pone al descubierto la debilidad económica de un modelo de negocio que no estaba suficientemente maduro. La retirada de los anunciantes con la crisis y la dependencia de la publicidad y las subvenciones de los órganos públicos ponen en jaque la viabilidad de muchos de estos medios, sobre todo los escritos.

-Excesiva dependencia informativa de las actividades de las asociaciones. Estos medios generan pocos temas propios.

-La especialización en determinados colectivos de hispanos. No se realizan esfuerzos suficientes para crear un sentimiento unitario latinoamericano o hispanoamericano en la audiencia. Aunque *Barcelona Latina* se dirija a todo el colectivo latino, por ejemplo, tiene un estilo de radio eminentemente dominicano. La *Bomba Latina* y *La Mega* se dirigen a los colombianos de Barcelona.

Los que han conseguido sobrevivir a la crisis se enfrentan a todo un reto: hacer sentir al público hispanoamericano como parte de esta sociedad. Hoy hay muchas parejas mixtas de nacionales y latinos, hijos de estas parejas mixtas y segundas generaciones de inmigrantes que ya no lo son y que tienen otras necesidades informativas.

10.3 LOS MEDIOS LATINOS VISTOS POR SU COMUNIDAD

A modo de introducción y con el objeto de obtener una visión más global y en perspectiva de la estela que está dejando a su paso los medios latinos, este capítulo presenta un diálogo de voces con algunas de las personas que han vivido más de cerca el nacimiento, la evolución y la transformación de esta infraestructura mediática durante la crisis y después de ella. Diálogo de voces entre dos de las entidades con más peso en el complejo mundo asociativo latino de Barcelona, Fedelatina y Fasamcat; una de las personalidades más respetadas de la comunidad hispanoamericana en Barcelona, coordinador de la Secretaría de Ciudadanía y Diversidad del PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya) y secretario de Comunicación de Fepercat (Federación de Entidades Peruanas en Cataluña), Ernesto Carrión; y, finalmente, la locutora de Radio Barcelona Latina, Teresa Salas.

A nadie se le escapa que la comunidad latina tiene una superestructura asociativa. Cuenta con innumerables asociaciones de diferentes nacionalidades y regiones de Hispanoamérica, así como las de carácter cultural y profesional. Sólo en

Barcelona existen federaciones de asociaciones de cada una de las nacionalidades más representativas. Ernesto Carrión dibuja el panorama asociativo en detalle:

“El tejido asociativo en este momento de la crisis quizás ya no tanto, pero llegó un momento muy, muy organizado. Sólo de América Latina hemos llegado a tener 13 federaciones, ya no hablo de asociaciones, sino de federaciones en las cuales en cada federación había un promedio de 15 a 20 asociaciones. Hemos llegado a tener en un momento 3 federaciones de Ecuador, 3 federaciones de Perú, 2 federaciones de Bolivia (...)”

Pero es que además, este amasijo asociativo que ha crecido de forma exponencial y desordenada ha acabado por crear tres grandes federaciones latinas. Cada una agrupa a numerosas asociaciones federadas y cada una se pretende erigir como interlocutora válida con la sociedad receptora y las administraciones de Barcelona y Cataluña en general. No es, por tanto, una bicefalia, sino una tricefalia que se instala como una paradoja en el seno de la comunidad latina. Esta solapación de funciones no es sólo el reflejo de un activismo y una vitalidad asociativa desenfrenada. Es heredera de la organización de la sociedad anfitriona, que duplica y triplica sus administraciones y está altamente politizada. Representa, en definitiva, la complejidad de la sociedad de acogida, tal y como se lee entrelíneas en las declaraciones del administrador de Fedelatina, el venezolano Hermes Castro:

“Mira, hay tres grandes federaciones que ahorita se están jugando la representación. Una es Fasamcat, la otra es Fedelatina, y la otra es Espai Latino. ¿Por qué son tres? Espai Latino busca ser una federación de asociaciones latinoamericanas. Fasamcat, la presidenta, que es venezolana, tiene contacto directo con el PP (Partido Popular). Es la asociación latina de derechas, por decirlo así. Fedelatina es la federación de izquierda, porque Javier Bonomi está en contacto directo con el PSC (Partit dels Socialistes), de hecho es militante del PSC y estuvo buscando estar en las listas del Partido Socialista, aquí no nos vamos a caer en mentiras. Espai Latino, que lo lleva José Vera, es conexión directa con CIU. De hecho CIU necesitaba una plataforma de latinos para no tener que pasar por este tubo, y cogieron al presidente saliente de la Federación de Ecuatorianos y vamos a montar, a hacer una federación de latinos y vamos a hacer la competencia a Fedelatina. Vamos a ver qué pasa. El problema es que Fedelatina, aunque Javier esté en el Partido Socialista, Fedelatina no era una institución adherida al partido socialista ni a una bandera por ninguna parte. Los políticos lo que pretendían es que una vez que el Partido Socialista se marchara esto cayera como un castillo de naipes. Y no es así porque somos una institución sin fines de lucro y no gubernamental”. Hermes Castro.

Por tanto, aunque se pueden encontrar argumentos para defender la gestión social de cada una de estas tres federaciones latinas, sus cabezas más visibles, los presidentes de

Fedelatina, Fasamcat y Espai Latino, sí que están adheridos o tienen cierta cercanía a determinados partidos políticos. Son elecciones que, con toda probabilidad, crean hipotecas en el devenir de la entidad. En consecuencia las federaciones son, en parte, instrumentos políticos y se deben enmarcar dentro de la lucha por el poder de los hasta ahora grandes partidos en Barcelona y Cataluña, PSC, PP y CIU. Está por ver qué ocurrirá en el futuro con la irrupción de los nuevos partidos como Podemos y Barcelona en Comú de Ada Colau, y de los no tan nuevos pero en ascenso como Ciutadans.

Las tres federaciones se juegan la representatividad ante las administraciones y dependen, al final, de que su partido tenga la máxima cuota de poder en los órganos públicos. Cada una quiere impulsar un programa social y cultural diferente, un modelo de gestión social que varía substancialmente. Como se verá, los medios latinos surgen del movimiento asociacionista latino, por lo que no van a escapar de la instrumentalización política de las asociaciones y de la violenta competencia que existe entre ellas. Por tanto los medios latinos dependen del tablero en el que juegan su partida las tres grandes federaciones, que son las que al final hacen valer su influencia en la negociación de las subvenciones y en las grandes partidas a proyectos. Si los partidos políticos son los padres de las asociaciones latinas, los medios latinos son los hijos de los hijos, los nietos de esta pequeña gran familia.

Esta intoxicación política que lo invade todo obliga a ponernos en guardia en la lectura de las entrevistas en profundidad, relativizando verdades absolutas y poniendo entre paréntesis la vehemencia que, puntualmente, contengan algunas declaraciones de los líderes latinos. En todo caso, esta politización configura el paisaje en el que se inscribe cada una de sus visiones y los intereses que persiguen a veces les llevan a tener puntos de vista diametralmente opuestos en momentos determinados de la entrevista.

Según la presidenta de Fasamcat, Laura Rojas, el “boom” de los medios latinos, y sobre todo de la prensa escrita se debió en su momento a la financiación que obtuvieron de los gobiernos y de las administraciones públicas en concepto de publicidad institucional:

“Muchas de las órdenes venían dadas de los propios partidos políticos. ¿Ok? PSC fue absolutamente uno de los grandes financiadores de la publicidad institucional, ellos contaban con el dinero de la Diputación de Barcelona y del Ayuntamiento de Barcelona y si te vas a la hemeroteca, y consigues algún ejemplar, verás que siempre sistemáticamente había publicidad de la Diputación, de la Generalitat y del Ayuntamiento”.

Gracias a esta financiación, prosigue Rojas, diarios como *Sí, se puede* y *Latino* se repartían de manera gratuita en metros, locutorios, consulados, asociaciones, pequeños comercios étnicos y otros espacios. En el metro competían con otros rotativos gratuitos como *Qué!* (actualmente sólo se comercializa en Madrid y Móstoles), *20 minutos*, y *Metro Directo* (desaparecido en España en enero de 2009).

La mexicana Teresa Salas estuvo en el centro de esta eclosión. Vino a España a hacer un Master en Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y empieza a trabajar en diferentes medios de comunicación para latinos. Ella ofrece una visión más social de lo que se vivió en aquellos primeros años de 2003-2004:

“Hubo todo un movimiento importante de medios y de asociacionismo, y de participación a través de estos medios. Hubo mucho material para los programas de radio: la gente haciendo cosas, desde danzas hasta reivindicaciones políticas de los países, trabajo, jurídicamente hablando...De todo. Había mucha movida, ¿no? Y políticamente también. Fedelatina estaba vinculada al Partido Socialista; el PSC estaba empezando con el Tripartito. Había toda una movida de regularizaciones, de cambios de leyes, de reagrupaciones, etc. Entonces, el colectivo estaba muy pendiente de los medios porque era a través de los cuales que se enteraba de todo esto: si había una modificación de la ley, si salía una ley nueva, cómo pedir la nacionalidad, etc. Y después también los medios se volvieron escaparates, de todos los casos de racismo, de exclusión, de todos los casos de violencia contra el colectivo (sobre todo cuando abrieron los Centros de Internamiento para Extranjeros (CIE’s)... fueron canales a través de los cuales la gente se expresaba y además se comunicaba”.

Hermes Castro, administrador de Fedelatina, explica que, en realidad, la mayoría de los medios latinos no son empresas sino asociaciones:

“En Fedelatina hubo múltiples asociaciones dedicadas a la comunicación latinoamericana. Es decir, el Periódico Latino no es una empresa, es una asociación, está federada. Como no era una empresa con lucro, sino una asociación federada a promover, proyectar, difundir el tema latinoamericano pues estaba federada, este aquí estaba la revista Catalina que quebró, era una asociación, aquí está también la asociación Connectats, que también tiene una revista, pero obviamente muy mermada porque sus recursos son muy limitados. Entonces ¿qué pasa? Que el modelo de asociación iba muy bien porque ellos tenían información muy directa de primera mano, pero les iba muy mal a la hora de financiarse, porque claro si tú eres un periódico como El Periódico (de Catalunya) tienes tú publicidad etcétera..., es una empresa, una asociación no puede hacerlo así, porque estructuralmente no está diseñada para eso. ¿Cuál era su modo de financiación? Público, igual”.

Según Laura Rojas, al depender casi exclusivamente de esta financiación pública el medio de comunicación no puede ser todo lo crítico que desearía con la acción de

gobierno del partido que le ha financiado. Es algo que ocurre también entre los medios generalistas que reciben importantes subvenciones públicas, pero en este caso también cuentan con otros canales de financiación privados a través de la publicidad de los anunciantes. Todo estaba listo y preparado para que el medio de comunicación latino tuviera que jugar a ganarse complicidades con el partido de turno:

“Pero tú podrías no estar de acuerdo con el gobierno de Convergència, pero si te pagaba Convergència te callabas y tenías que ir a hacer pasilleo y conseguías esa famosa publicidad institucional, que era bajo lo que se enmascaraba la subvención que te daban (...) y los medios que no eran afines o que no jugaban el juego, cero. Igual”.

Sin embargo Laura Rojas no cree que todo lo relacionado con los medios latinos sea negativo. A diferencia de los medios de comunicación locales, que en general no “nos hacían ni puñetero caso”, los medios latinos sí que cubrían las actividades de Fasamcat. Y marcando nuevamente la diferencia con los medios locales, cuyos equipos de redactores eran muy cambiantes, señala que el periodista de contacto de los medios latinos solía ser el mismo.

Los medios latinos se especializaron en cubrir las actividades de las asociaciones y, sobre todo, de las dos grandes federaciones latinas, Fedelatina (creada en 2005) y Fasamcat (2003), porque la creación de Espai Latino es más reciente. Por tanto el tipo de noticias que hacían eran muy específicas, y eso hizo que resistieran más al avance de internet. Pero este tipo de información a “según qué público no le interesa. Entonces era como un modelo que no podía triunfar”, advierte Rojas.

Ernesto Carrión, vinculado al PSC, hace una lectura mucho más positiva del trabajo que han venido realizando los medios latinos. “Cumplían una función importantísima”, por la “repercusión” y “el nivel de difusión” que tenían estas noticias, asegura. Y añade:

“Si no hubiera sido por todo el trabajo que se realizó no se visibilizaría nunca (las actividades del mundo latino), no llegarían nunca a conocerse. (...) Gracias a todos los medios latinos que se han volcado en todas las actividades a nivel social, cultural, deportivo, etcétera, han tenido una difusión muy positiva”.

Sin embargo, todos coinciden en el diagnóstico de la decadencia de esta primera ola de medios latinos que emergieron antes de la crisis económica. La caída de la publicidad institucional que sustentaba a estos medios ha sido crucial en su declive, apunta Laura

Rojas. Pero con las excepciones de dos rotativos que aguantaron algo más que los demás medios, *Sí, se puede* y *Latino*, porque contaban con más “publicidad absoluta” (pública y privada), dice Rojas. Además, en el caso concreto de la prensa latina, al ser gratuita los costes de la distribución en las ciudades eran inasumibles sin determinados ingresos de publicidad. Claro, razona, estos medios no eran “lo suficientemente importantes como para recibir las ayudas que consigue *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Mundo*”, en tiempos de crisis.

Pero, ¿cómo ha afectado la desaparición de la mayoría de medios latinos que existían antes de la crisis a la necesidad de comunicar las actividades de, por ejemplo, las grandes federaciones latinas? Hermes Castro lo explica con todo lujo de detalles:

-Hermes Castro: “Sí, ciertamente (...) El Periódico Latino apenas publica en papel, venía todos los meses aquí... La revista Toumaï tampoco, la revista Catalina tampoco, hay una que se llama Raíz, nada, no llega... Sí, claro al no tener financiación no puedes difundir prensa, espacios de radio ni espacios de televisión. Cada medio se ha adaptado (a la crisis) en función de sus recursos. Tienen un canal de You Tube que lo pagan, en redes sociales que es gratis, (...) pero no llega a todos”.

Según cuenta Castro ahora se ha empobrecido la cobertura informativa de las actividades de las asociaciones y no sólo porque apenas tengan eco mediático. Lógicamente también los puntos de vista desde los que se explica las actividades asociativas y otras muchas informaciones de la comunidad hispanoamericana en Barcelona se han visto muy afectadas. En soporte papel, por ejemplo, queda poco más allá de las publicaciones del ayuntamiento, que sí tienen recursos para publicar revistas, boletines y folletos. Pero a diferencia de los medios latinos, estas revistas no se interesan por las actividades de las asociaciones y federaciones, a lo sumo las que sean más afines al color político de quien esté en el Consistorio:

“Después de tener una diversidad de publicaciones donde cualquier persona por afinidad o inclusive por hacerse un criterio propio podía leer 3 o 4, 5 (medios latinos) y hacer sus propias conclusiones, ahora si esa persona no usa las nuevas tecnologías tiene un sólo canal de comunicación, que es la prensa oficial del ayuntamiento y es sumamente pobre. ¿Qué es tema de la crisis? Mira no quiero creer que usan esa razón como excusa para cargarse el sistema de comunicación que había”.

Como en todo lo que rodea al mundo asociativo y a los medios latinos, su desaparición también responde a intereses políticos, razona Castro. La Generaliat de Catalunya y sus

administraciones tienen otras prioridades en un momento en el que lo más importante es “la senyera y el catalán como principal tema de gobierno”. Los medios latinos, asegura, no están alineados con sus objetivos. Por tanto, los recortes de los presupuestos que antes destinaban a los medios latinos son discrecionales. Para proyectos en los que se hacen asesorías, se realizan charlas y talleres el ayuntamiento apenas dedica subvenciones. Ahora bien, prosigue Castro, para las fiestas patrias latinoamericanas concede subvenciones de hasta 50.000 euros. Esta discrecionalidad tiene una clara intencionalidad política, argumenta Hermes, porque aprovechan el gran poder de convocatoria de estas fiestas, que congregan hasta 18.000 personas, para hacer campaña. Ante la carencia de medios latinos federaciones como Fedelatina dependen de ellos mismos para promocionar sus actos y actividades a través de la página web, de las redes sociales, de boletines enviados por “mailing”.

Laura Rojas es más dura en sus opiniones. Comenta que en el fondo estos medios quizás no eran tan necesarios, salvo por la satisfacción personal de ver la noticia de “tu asociación en una página y que sirviera para ir haciendo tu propia hemeroteca, o justificar que se publicaron en los medios los proyectos que tú ibas haciendo”. Cree que esta pérdida “tampoco es tan grave” porque fue suplida por las redes, es decir la gente ha podido comunicar, proyectar, con coste cero a través de la red social, porque todo el mundo “se ha metido en esa red social”. Y establece diferencias substanciales entre la cobertura de un medio latino del que se puede hacer a través de las redes sociales:

“En los eventos es mucho más dinámica la comunicación que no a través de panfletos, posters y prensa escrita, creo yo. La radio ¿cuál es el alcance de las radios latinas en los colectivos latinos? Yo sé que es mucha, pero no sé, no sé...”

Cuántos más medios promuevan las actividades de las asociaciones y las federaciones “más gente participará”, confiesa Hermes Castro. Una de las consecuencias más notorias de la extinción de estos medios latinos y la falta de información sobre el asociacionismo es que se produce un proceso de invisibilización que afecta a todos los niveles:

“Nosotros somos conscientes de que para que la persona participe hay que invitarla a participar: ‘Nosotros somos Fedelatina, ven aquí, tenemos actividades’. Hay que insistir para que la persona venga y se involucre (...) Sin información es como que no existiéramos. Si nadie difunde que existimos, ¿cómo la gente viene si no saben que existimos? ¿Ok? Con las pocas acciones y el esfuerzo titánico que nosotros hacemos con los limitados medios de difusión que

disponemos (...) algo conseguimos... pero uff, es complicado porque obviamente si no le llega al usuario final por algún canal que existimos pues no existimos para él”.

Entonces el resultado es que la participación se merma “enormemente, porque la gente no está enterada de que estamos”, comenta Castro. Pone el ejemplo de Fasamcat, que a causa de la falta de difusión de sus actividades descendió la participación en la asociación y tuvo que cerrar la oficina que tenía en Casa América de Barcelona.

Ernesto Carrión, quien fue entrevistado en febrero de 2014, vuelve a ser el más optimista. Entonces aseguraba que había participado en varias reuniones con medios latinos y veía que se estaban produciendo movimientos de recuperación de esa infraestructura mediática:

“Ahora la buena noticia es que hasta hace un año (2013) de estos 13 (medios latinos en Barcelona) eran 3, y los que han quedado más consolidados como El Periódico Latino de Lester Burton, etcétera, la buena noticia es que continúan. Pero aparte de ellos se les han sumado nuevos medios como Portada Latina, Once, que se dedica totalmente a lo que es deporte, Lazos Latinos, en radio-televisión de Mollet, etcétera”.

Es fundamental, continúa Carrión, que en la nueva etapa que comienza tras la crisis todos los medios latinos trabajen “en conjunto”. Va a ser la única manera de que se pueda afrontar soluciones de forma factible, “porque individualmente va a ser casi imposible”. También se ha hablado, según dice, de volver a construir una “plataforma de medios latinos”.

Para cerrar esta introducción acabamos con la opinión de Teresa Salas, que es bastante más pesimista en su visión de la situación actual. Cree que el panorama es desolador y que la crisis se ha llevado por delante a la mayoría de medios latinos. En un momento en el que la integración es real, sostiene, los medios latinos que quedan se enfrentan al reto de hacer sentir a las minorías como parte de esta sociedad; ya no diferenciarlos: “En otro momento sí fue tú eres de otro lado, necesitas información para saber cómo vivir aquí; ahora ya no; ahora eres de aquí. Igual que tu vecino, que tu compañero de escuela, etc”.

Esta introducción ofrece, así, un interesante balance de la trayectoria que han descrito los medios latinos hasta el momento, desde la perspectiva de algunos de los actores sociales más importantes de la comunidad latina. Y en esta trayectoria la desaparición de muchos medios latinos deja huérfano un espacio mediático que daba cuenta de las actividades de las asociaciones y federaciones latinas. También se pierde

la pluralidad de puntos de vista desde los que se explicaba la actividad asociativa y la actualidad informativa de la ciudad.

Si la infraestructura mediática latina queda mermada, la red asociativa se resiente y pierde poder de visibilidad en dos direcciones: hacia el interior de la comunidad; y hacia fuera, en su papel de representación de los latinos en la sociedad de acogida. Si la vida asociativa no es recogida por estos medios latinos deja un vacío comunicativo que suele ser interpretado como un cese de sus actividades. Es entonces cuando dejan de existir para buena parte de la comunidad latina que se había acostumbrado a consumir noticias sobre estas asociaciones y federaciones. Esta invisibilidad hace que las entidades tengan menos capacidad de convocatoria entre sus asociados y se vea limitada la posibilidad de atraer a nuevos afiliados. Se rompe, en definitiva, una cadena de valor que va desde la federación latina como cúspide, a las asociaciones y asociados. La pérdida de influencia (social y política) del principal actor social de la comunidad latina, las federaciones latinas, también perjudica seriamente a su comunidad de comunicación, que enfrenta dos problemas:

-En los últimos años la triplicidad de federaciones latinas (Fedelatina, Fasamcat y Espai Latino) ha condenado a su comunidad a no tener un interlocutor claro ante la sociedad de acogida, independientemente del partido que gobierne. Ahora se suma otro problema. En los últimos años se debilita la federación con una base asociativa más amplia y con mayor representatividad ante las administraciones catalanas, Fedelatina, en beneficio de una nueva federación que surge del interés político de Convergència por crear su propia federación latina, Espai Latino. Este intento por instrumentalizar las federaciones latinas en cada nuevo gobierno aporta inestabilidad al mundo asociativo y resta la fuerza que tendrían estas entidades si estuviesen unidas.

-Si, de alguna manera, los medios latinos también aportaban cohesión social a la comunidad latina, sin un sistema de medios bien desarrollado no se puede tener una comunidad de comunicación en condiciones, estable y plural. Una comunidad étnica que tiene pocos medios latinos y que dispone de un tejido asociativo sin poder de proyección pierde capacidad de expresión colectiva y genera menos espacios de debate. Sin los discursos de los medios latinos el mundo de la vida de estas comunidades tiene grandes dificultades para circular y llegar a sus individuos. Si el capital simbólico del

lebenswelt no puede ser representado en estos espacios comunicativos, los procesos sociales (el sentimiento de pertenencia colectivo y la integración social), culturales (la reproducción cultural y la actualización de la tradición) y la formación de la identidad personal en la socialización quedan interrumpidos (Habermas, 2008: 326). Una comunidad de comunicación con sus propios medios es una palanca indispensable para articular la sociedad, la cultura y la identidad personal, y conferir todo aquello necesario para que una comunidad y sus individuos se desarrollen y aporten sus puntos de vista a una sociedad más compleja. Si desde las administraciones públicas y los partidos políticos se entiende que la diferencia latina es un riesgo inasumible, se abandona la idea de una sociedad compleja, avanzada e intercultural. El siguiente paso es utilizar la excusa de la crisis para hacer recortes importantes en todas aquellas federaciones latinas que tienen otro color político y en medios latinos que viven en una simbiosis peligrosa con el tejido asociativo. Así se abandona cualquier expectativa colectiva, retirando todos aquellos actores centrales de la vida comunitaria y diluyendo a la diáspora en el asimilacionismo.

10.4 DIARIOS Y REVISTAS

Los medios escritos latinos comienzan a surgir en Madrid y Barcelona a partir de 2003. Sin embargo, la capital española va a acoger un mayor número de medios impresos, entre los que cabe destacar los dos con mayor tirada en la breve historia de este tipo de medios en España: *Sí, se puede* y *Latino*.

Hasta el momento no ha habido una prensa escrita latina que abra paso a otros medios latinos como ocurre en los medios generalistas de la sociedad receptora. Los semanarios y revistas que aparecieron con fuerza gracias a la financiación pública de un tiempo de bonanza (a partir de 2003, hasta el año 2008) no eran en realidad empresas al uso, sino asociaciones que dependían informativamente de otras asociaciones y federaciones, y económicamente supeditadas a las administraciones a las que debían cierta fidelidad política. Y aquí todos se ponen de acuerdo, desde la Diputación de Barcelona, al Ayuntamiento y a la Generalitat de Catalunya, con el Tripartito el PSC fue clave en el nacimiento de la prensa latina en Barcelona. En palabras de la presidenta de la federación Fasamcat, Laura Rojas, “hubo un boom con un interés político detrás”.

Sin embargo la falta de estabilidad económica, la ausencia de contenidos de calidad y de una imagen de prestigio ha dejado libre el espacio de un medio de

comunicación central que sirva de referente y de fuente de información al resto de medios de comunicación latinos. Ha habido algunos medios impresos que estaban en vías de conseguir poco a poco este reconocimiento, como *Mundo Hispano* (y, en menor medida, la web *Tribuna Latina*), pero su desaparición muestra también otro de los aspectos que caracterizan a estos proyectos, que son efímeros. Esta inestabilidad ha sido también la razón que explica que no haya habido un medio impreso que genere opinión, que marque una agenda temática referente para los otros medios, ocupando su sitio en el corazón del sistema de medios latino. La carencia de un modelo empresarial de éxito ha sido decisivo en esta falta de cohesión y unión entre los medios latinos.

Desde federaciones como Fasamcat, despachos de abogados que hacían publicidad en los medios latinos, como Legalcity y Legalteam, y el grupo mediático *El Periódico Latino*, coinciden en que la mayor parte de la primera prensa latina a menudo proyectaba una imagen “chabacana” de lo hispanoamericano. Laura Rojas, presidenta de Fasamcat lo ve así:

“Los traseros, los frontales, la música, el baile, la publicidad era mediocre, barata, de mal gusto, incluso colores estridentes, es decir eso era lo que caracterizaba la publicidad de los latinoamericanos. Y a mí me chocaba y decía pero ¿por qué no podemos tener los latinoamericanos una publicidad bonita, agradable? No, no, era chabacana”.

Cuando el periodista panameño Lester Burton llega a España a trabajar de corresponsal busca los medios latinos, “los de mi gente”, expresa. Pero se lleva una decepción que será vital para que más adelante cree el primer grupo de medios latinos, con el *El Periódico Latino* como punta de lanza. A su juicio, la calidad brillaba por su ausencia en los medios latinos que había al principio.

Primero desde Legalcity y luego desde Legalteam, Guillermo Morales Catá siempre ha dedicado publicidad para que su empresa apareciera en la prensa escrita latina. Pero también durante este tiempo sirvió de fuente de información para ellos, como proveedor de contenidos. En este sentido critica cierto abuso de estos medios en su dependencia de la información que le proporcionaba su despacho de abogados, especializado en inmigración. También echa en falta la creación de temas propios en los medios latinos:

“No era posible que rellenaran sus semanarios con toda la información pirateada de este despacho, ¿vale?, y es verdad que nos llamaban, ‘¿podemos coger este artículo, habéis hablado

de esto? (...), sí, estupendo, genial. Pero no es serio, nosotros intentamos piratear lo menos posible, no puede ser (...) y la gente no es tonta, la gente tiene olfato”.

Desde su nacimiento, en 2003, hasta su declive, a partir de 2010, la prensa latina parecía que iba a ser el motor del resto de medios latinos (radio, televisión e internet). Entonces la red todavía no estaba tan presente en la vida de las personas como lo va a estar después. Los medios escritos latinos se inspiraron en el modelo empresarial e informativo de la prensa española de distribución gratuita, que parecía destinada a conseguir grandes objetivos con cierto camino recorrido. Y la verdad es que la implantación en las ciudades más importantes y la tirada de rotativos como *Metro Directo*, *20minutos*, *ADN* y *Qué!* anunciaban los mejores resultados económicos. Sin embargo, con el tiempo se ha visto un claro retroceso de cabeceras como *20minutos* y *Qué!*, que actualmente se distribuyen en pocas ciudades, cuando no han desaparecido, como *Metro Directo* y *ADN*. La eclosión de la prensa latina viene influida por la trayectoria aparentemente inmejorable de la prensa gratuita española, que ya llevaba algunos años en circulación. Este modelo de diario, no obstante, depende mucho de las inserciones publicitarias para compensar la distribución gratuita de los ejemplares. Es por esta razón que cuando cae la publicidad, razona Rojas, los costes de la distribución son inasumibles para los medios latinos.

La revista latina decana en Barcelona es *Ocio Latino* (1995-actualidad), que es previa al surgimiento del movimiento de la prensa latina. Por su estabilidad es una rara avis dentro de la efímera vida de la mayoría, una excepción en toda regla. Otras revistas como la ahora desaparecida *Toumai*, detalla su directora Mónica Prat, nacen durante los primeros años del siglo XXI. Creada en 2003, la trayectoria de esta revista ejemplifica de alguna manera las diferentes etapas que vivieron estos medios escritos. Según nos cuenta, el primer número aparece con el “boom” de la inmigración, que arranca en 2000-2001: “De golpe la inmigración pasa a ser el 8-9% de la población”, sostiene. Nacen en 2003 para ofrecer una información de servicios, dirigida a satisfacer las necesidades informativas más básicas de los inmigrantes (tarjeta de residencia, tarjeta sanitaria, vivienda, cambios en las leyes de extranjería...). Sin embargo pronto se plantean metas más ambiciosas: se introduce el análisis y la reflexión en los contenidos, la calidad en los reportajes y en las fotografías. “Nos hemos visto como un medio de calidad. Nos encanta lo que hacemos, el sector, queríamos hacer las cosas bien, cuidar

las fuentes”, reconoce. Allá por los años 2005-2006 crece significativamente la publicad, alcanzando las 80 páginas y delegaciones en Madrid, País Vasco y Barcelona. La plantilla aumenta a 10 personas, la mayoría periodistas latinos: “contratábamos a redactores latinos porque nos faltaba esa visión”, añade. Pero en verano de 2008, con la quiebra de Lehman Brothers, empieza la crisis y deciden externalizarlo todo, reduciendo la oficina de Madrid. Se mantienen las ediciones de Bilbao y Barcelona pero con freelance (periodistas autónomos). Mónica Prat hace balance de esta publicación ahora desaparecida y considera que han dejado un poso en la defensa del colectivo inmigrante:

“Hemos intentado abanderar esa defensa del colectivo, que se sientan orgullosos. No sabemos si habrá calado suficiente, le gente me dice que sí, que se aprecia la labor que hemos hecho”.

Ernesto Carrión también describe el inicio de la crisis que vivió junto a compañeros y amigos de las asociaciones y los medios latinos. En 2007-2008 fue el mejor momento para la prensa latina: diarios que tenían una tirada de 20.000, 30.000, 40.000 ejemplares sólo en la provincia de Barcelona, y con una amplísima distribución que cubría prácticamente todo el arco metropolitano y el Vallès Occidental. Añade que fue, sobre todo, una explosión “tanto del tema radial como el diario, todavía el digital no había salido fuerte”. En aquél entonces, continúa, una gran parte de los latinos trabajaba en la construcción y tenía cierto poder adquisitivo, un perfil que atraía a la publicidad de bancos, financieras, operadoras de telecomunicaciones, etcétera. Sin embargo en pleno declive de los medios latinos irrumpen con fuerza las redes sociales:

“En 2009 fue la última carrera, el intento por no quedarnos atrás. Reformamos rápidamente la página web y nos estábamos dando cuenta que Facebook nos daba capacidad para interactuar con nuestro lector. Lo que buscamos con el EMI (Estudio de Medios para Inmigrantes) llegó con Facebook. Capacidad de difusión”. Mónica Prat, Tomuài.

Mónica Prat explica que tras el cierre de la cabecera, la mayor parte de la plantilla se fue al paro. Los periodistas latinos nunca lo han tenido fácil para conseguir trabajar en un medio generalista. Es una realidad que como periodista y fotógrafa, Prat conoce bien.

Además del problema de la dependencia de las subvenciones públicas, las causas del grave descenso de medios impresos se deben, en opinión de Lester Burton, a que estaban dirigidos por españoles que no entendían bien “el concepto latino” y

reproducían una imagen estigmatizada de este colectivo (como personas sin ninguna formación), a la falta de profesionalización de los contenidos, a la ausencia de una pluralidad étnica y cultural de los protagonistas hispanoamericanos de las noticias, etcétera. Burton habla de una estigmatización de lo latino que, paradójicamente, se produce en estos medios latinos. Laura Rojas coincide con él y critica también la publicidad ordinaria que a menudo contenían estas publicaciones: ¿por qué no puede ser una publicidad elegante como puede ser la española? En realidad a través de esa publicidad seguían fomentando los estereotipos de los latinos:

“Soy de las que piensan que hay que igualar por arriba, intentar dignificar. Una de las frases que yo siempre he usado también es que nosotros no nos preocupamos de la dignificación de los latinoamericanos. ¿Por qué el latinoamericano tiene que ser mediocre? En sus actos, en sus fiestas, vamos a ocuparnos un poco de eso, es un poco la lucha”.

Otro de los errores que cometieron fue, a juicio de Burton, dedicar demasiado espacio a cubrir las noticias de Hispanoamérica, pero en aquél entonces existía el satélite y la televisión por cable. “Cuando han querido informar de lo que sucedía en sus países de América Latina y la gente ya lo sabía, tú lo que quieres saber es que si mañana vas a renovar tus papeles, si no han sacado un requisito nuevo”, argumenta.

Pero no todos cayeron en los mismos errores. Cabeceras como *Latinoamérica Exterior*, *Mundo Hispano* y *Tomai*, eran más sobrias y daban “un tratamiento serio de la noticia”, argumenta Rojas.

10.4.1 Grupo *El Periódico Latino*

Hoy por hoy el único diario latino en Barcelona y Cataluña que va camino de convertirse en referente es *El Periódico Latino* (<http://elperiodicolatino.es>), nacido en 2006. A diferencia de otros periódicos gratuitos de gran tirada surgidos en Madrid, en la actualidad desaparecidos (*Latino* y *Sí, se puede*), éste está dirigido por un hispanoamericano, el periodista panameño Lester Burton. Él consiguió unir a otros periodistas latinoamericanos que residían en España en este proyecto para poner en funcionamiento un rotativo que consiguiera imprimir mayor sobriedad y más calidad a los contenidos informativos.

Sin embargo no es un grupo editorial al uso, sino como sucede entre los medios latinos, una asociación adscrita a una de las federaciones de asociaciones latinas, Fedelatina. Aunque pueda parecer paradójico es, por consiguiente, un grupo editorial sin

finés de lucro. Dispone de un equipo “primario” de 8 personas y según cuenta el propio Burton, los semanarios latinos que circulaban hasta la fecha tenían un nivel de construcción de la noticia “bajísimo”. Constituido como una asociación, el principal objetivo de *El Periódico Latino* era, en un principio, publicar noticias de las asociaciones y federaciones, “servir de ventana de información a los medios latinos”:

Cuando los políticos “golpean” a la comunidad hispana en Estados Unidos, los latinos tienen sus medios para responder. Así que la clase política norteamericana va con cuidado a la hora de referirse y calificar a la comunidad hispana. Inspirándose en los influyentes medios latinos de EE.UU., la idea de Burton era crear un grupo mediático que cumpliera con la función de contrapoder y contradiscurso. Su objetivo sigue siendo hoy construir “una cadena, un anillo de medios de comunicación”. Así cuando los españoles critiquen a los latinos, la comunidad tenga los medios para replicar y desmontar sus argumentos, una voz que haga de contrapeso a los medios de comunicación generalistas:

“En Estados Unidos vemos medios poderosos como Telemundo y Univisión, además de los medios escritos como El Nuevo Herald, eso es algo de lo que quiero hacer aquí desde hace mucho y aunque yo no lo llegue a ver, me sentiría contento de que al final tengamos esta figura de medios de comunicación bien sólida. Los políticos y los círculos de poder deberán entender que si nos atacan con sus medios, nosotros tendremos los nuestros para defendernos, tal como ocurre en Estados Unidos. Estamos trabajando fuerte en ello y espero que algún día se cumpla, aunque yo no esté”.

Y el camino no ha sido fácil hasta el momento, explica. A diferencia de un medio local, un medio latino tiene mayores dificultades para recoger información: notas de prensa, acreditaciones... Hoy es visible sobre todo por internet y se publica una vez al mes con una tirada de unos 5.000 ejemplares, según cuenta.

Como *El Periódico Latino* no podía funcionar solo, Burton ha tenido que crear “toda una maquinaria” para atender al diario, que es el buque insignia. “Nosotros hemos tenido que abrir muchos caminos que estaban vírgenes”, confiesa. La agencia latina de noticias; una agencia fotográfica con un archivo propio de 56.000 fotografías; una agencia de publicidad, “porque las agencias publicitarias españolas no apostaban por los medios latinos”; y Latina Televisión, una productora de contenidos audiovisuales a través de la red, inspirada en el modelo de Al Jazira. Hasta hace poco Latina Televisión era la única televisión latina que continuaba emitiendo en Cataluña, sostiene. “Tenemos acuerdos con gente en Latinoamérica que compra este material (audiovisual) y lo usa y

aquí se pueden ver a través de internet, en el Smart”, dice. En los últimos años han surgido otras cabeceras, revistas que se han creado con el material sobrante de *El Periódico Latino: Ellas Latinas, El Empresario Latino y Vistazo Latino*.

En resumen Grupo *El Periódico Latino* es propietario de cuatro periódicos y 12 revistas dirigidas exclusivamente a la comunidad latina en Europa y América. Una vez creado este sistema de medios, el próximo gran paso es que todo vaya centralizado en una sola planta. Entonces se transformará en “Fundación *El Periódico Latino* o la Fundación Latina”.

Con el lanzamiento de *El Periódico Latino*, Burton ve plasmado su deseo de mejorar la calidad de la prensa latina en Barcelona. Combina su trabajo de reporterismo sobre el mundo árabe para medios de otros países, con el de director de este pequeño grupo mediático, con tantas aristas y soportes diferentes. Ha financiado este proyecto tan personal en parte con su propio dinero para hacerlo viable. El reto está en que algún día el grupo sea viable por él mismo.

Burton nos detalla el funcionamiento diario del rotativo. Además de los redactores, “tengo gente que le da seguimiento al material que publicamos y otro monitoreando a los medios españoles”, para ver lo que dicen sobre inmigración. Finalmente, asegura, *El Periódico Latino* posee un “equipo de la calle”, que se dedica más a las entrevistas, etcétera. Dedicó especial atención a la actualidad informativa catalana y española, cosa que antes no hacía tanto. Sin embargo reinterpreta estas noticias desde un enfoque latino. El tema estrella del periódico son los cambios en la Ley de Extranjería, “la gente lo lee mucho, en primer lugar”. En cuanto a la influencia que empieza a ejercer el medio en la sociedad, argumenta:

“Todos los líderes lo leen, y no sólo lo leen, imprimen las noticias, hacen capturas de pantalla (...) y los líderes españoles de 2 a 3 años para acá también lo están leyendo, que eso fue una grata sorpresa para mí porque pensaba que no lo leían”.

Desde los consulados también imprimen las noticias, las mandan a su país, prosigue, y las cancillerías de los países latinos consumen las noticias y las utilizan “como termómetro para ver cómo anda para ellos, porque muchos de ellos (de los latinos en España) votan”. La diferencia con otros medios latinos de hace unos años es que, a juicio de Burton, los políticos catalanes “ya se acercan a nosotros para que los

entrevistemos, tienes el ejemplo de Jaume Collboni, candidato (del PSC) a la alcaldía, los políticos han entendido que quieren o no tienen que acercarse a los medios latinos”.

Siempre es difícil medir la influencia o las huellas que deja tras de sí un medio de comunicación. En el caso de *El Periódico Latino* gracias a los reportajes se han rebajado los abusos de las redadas y “algunos aspectos de los centros de internamiento de extranjeros (CIE’s) se han ido mermando”. El periodista panameño también narra que “a veces nuestras noticias la imprimen los abogados, los policías, algunos las rescatan y se las pasan a los que tienen poder de decisión”.

Cuando le preguntamos sobre la influencia del rotativo en los líderes de la comunidad latina nos responde que, aunque parezca anecdótico, les ha ayudado a entender que es importante que cuiden su imagen cuando aparecen en los medios. Burton está convencido de que esto no es baladí, porque los líderes latinos representan al resto de la comunidad. Según Burton también ha conseguido que los actores importantes de la comunidad latina no den nada por sentado “a menos que lo vean en *El Periódico Latino*”. Sin embargo, reconoce, todavía no han encontrado la fórmula para llegar a una masa crítica de latinos más amplia.

10.5 CADA EMISORA, UN COLECTIVO LATINO

Antes de que el grueso de las radios latinas arrancara en Barcelona comienza su andadura una emisora pionera dirigida por la española Gladys Palmera, con fuertes lazos familiares en países como Panamá. Con un enorme archivo discográfico, esta señora funda en Barcelona en 1999 una de las primeras radios especializadas en música tropical y caribeña de España, Radio Gladys Palmera. Aparece con el objetivo de dotar de un espacio a la música latina y ya antes de 2008 tenía una audiencia, mayoritariamente joven, que oscilaba entre los 60.000 y 80.000 oyentes (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008:68-69). La emisora ha atravesado diferentes fases, entre ellas la de radio fórmula, pasando por la combinación de la vertiente musical y social. Así, durante un tiempo incorporó en su programación espacios como Comunidad Latina, que comenzó funcionando como asesoría legal y evolucionó hacia contenidos de tipo cultural, sin olvidar su vocación de servicio. Había espacios de colaboración con las instituciones catalanas como “Los Mossos responden”, en el que el oyente expresaba sus dudas y la policía autonómica las resolvía.

Con el paso de los años Radio Gladys Palmera, que ha acabado por retransmitirse en línea (<http://gladyspalmera.com>), ha experimentado una singular evolución que la ha llevado a ser una emisora de culto, con la colaboración de artistas de la talla de Martirio. Ya no hay contenidos sociales, porque su programación funciona como una radio fórmula. Algunos de sus programas históricos orientados a la música tropical y caribeña se mantienen en la actualidad e incluso son referentes a nivel mundial, como Calle Heredia de Carlos Elías, La Hora Faniática de José Arteaga, y Future Beats, donde el responsable de contenidos de la cadena, Álex García, define la línea musical de una emisora más ecléctica y abierta a otros géneros musicales. A estos programas se han sumado otros dedicados al funk y a la música de Orleáns, Ciudad Criolla; Salgaelsol, un programa hecho en Bogotá y que recorre la “movida tropical colombiana”; las músicas del mundo en Músicas del Agua; el flamenco de Planeta Jondo; e incluso La Hora RockdeLux, donde se repasan mensualmente los contenidos de la revista. Es una emisora que, en definitiva, ha conseguido ganarse el reconocimiento de grandes artistas y de la audiencia, para ser mucho más que una radio latina al uso. Y pese a todo es una radio que sigue siendo escuchada por los latinos. Según narra el propio director musical y de programación, Álex García, hoy Radio Gladys Palmera es una emisora que, desde Barcelona, desde Cataluña, emite para todo el mundo gracias a internet y a que sus oyentes están en cualquier punto geográfico, ya que si escuchan la emisora es por su interés por la música latina. Una música que se hace en Europa, en Latinoamérica, en EE.UU (...). Por tanto, el mismo concepto de “música latina” (y de cine, literatura...) es global, amplísimo, diverso, y ya no responde, ni explica, ningún estereotipo de ayer que se pudiera aplicar al colectivo latinoamericano (Canosa, Medina, Concepción, 2009:522).

Radio Gladys Palmera es, por tanto, la pionera entre las numerosas radios latinas que vendrán unos años después. La locutora de Barcelona Latina, Teresa Salas, nos pone en contexto. Las radios latinas de Barcelona surgen en los primeros años del siglo XXI, coincidiendo con un movimiento importante de medios y de asociacionismo, y de participación a través de estos medios.

Uno de los aspectos que más caracteriza a la radio latina en Barcelona es que cada emisora es atribuida a un colectivo latino. En ocasiones, incluso, esta asociación de medio de comunicación y colectivo se produce a expensas de los propios dirigentes de la radio, que no quiere segmentar más a su audiencia y perder oportunidades de

mercado. Pese a estos esfuerzos la nacionalidad de cada comunidad prevalece sobre la macroidentidad latinoamericana a ojos de la comunidad latina. De esta manera deja de ser central el concepto “latino”, lo que podría resultar más rentable porque el medio de comunicación se dirigiría a un mercado y a un público más amplios. A su vez, el medio de comunicación renuncia, también, a tener un papel tan relevante a la hora de cohesionar a todas las nacionalidades bajo un mismo paraguas, una identidad que las englobe a todas. En palabras de Teresa Salas “las radios latinas se han definido mucho por países. No se ha conseguido un sentido latinoamericano como tal”. Así pese a que los directivos dominicanos de Radio Barcelona Latina quieran llegar a un público más amplio y realizar un producto más abierto, al final el estilo de radio es dominicano, según una de sus locutoras Teresa Salas. En consecuencia aunque su público pueda ser heterogéneo es una cadena tradicionalmente vinculada a la comunidad dominicana en Barcelona. Otra de las tres emisoras más importantes de radio es La Bomba Latina y popularmente se la considera como la de los colombianos en Barcelona. La locutora colombiana Omaira Beltrán, que trabajó durante algún tiempo en La Bomba, así lo confirma. Y en tercer lugar se encuentra La Mega (lamegafmbarcelona.com), una radio asociada a la comunidad uruguaya.

Además de la inestabilidad económica, la mayoría son proyectos efímeros porque no tienen, siquiera, la licencia “de la Secretaría de Comunicaciones de este país para emitir, y se cuelan en el dial, que digamos, que es muy fácil”, detalla la locutora Teresa Salas. De hecho, Barcelona Latina era una emisora pirata, añade, “pero se coló hace 10 años, y ya tiene un reconocimiento y un espacio en el dial; se lo ha ganado al cabo del tiempo”. Pero Barcelona Latina es más bien una excepción, la mayoría tienen o han tenido la amenaza de cierre por ser ilegales.

10.5.1 Radio Barcelona Latina

Jorge Sánchez es uno de los gerentes de la histórica Radio Barcelona Latina (<http://bcnlatin.iespana.es>). En 2004, explica, el locutor de radio Osiris Guzmán y un grupo de profesionales que hacían radio en República Dominicana crearon una asociación y luego obtuvieron la concesión de la Generalitat de Catalunya para poder tener la radiofrecuencia. Después de hacer programas latinos en emisoras que cedían espacios, se plantea con 3 dominicanos más fundar una radio latina. Cuando sale al aire por primera vez esta emisora no se había escuchado antes “una programación de 24

horas de radio latina”, porque en aquel entonces Radio Gladys Palmera sólo emitía una parte del día. Desde un principio opta por combinar la radio fórmula con los contenidos sociales, “dando información, temas sociales, eventos latinos. Cayó muy bien en principio, y en términos económicos iba mucho mejor que hoy día”, asegura no sin nostalgia Sánchez. Restaurantes, discotecas, eventos latinos, como fiestas, actividades asociativas y abogados de extranjería respaldan la iniciativa desde el primer momento. Independientemente de que la radio “la formamos un grupo de dominicanos, hemos intentado hacer un producto más abierto, si nos dedicamos solo al colectivo dominicano en lo económico sería insostenible el producto”, reconoce Jorge Sánchez.

Mientras que Teresa Salas confiesa que “los jefes y el estilo son dominicanos”, por el contrario Jorge Sánchez asegura que por un asunto de oferta y demanda su idea desde los inicios fue no ser una radio sólo para dominicanos, sino intentar llegar a un público más amplio, el latino. Por eso explica que nace como una radio latina, no dominicana, e intenta llegar a acuerdos con todo tipo de asociaciones y consulados.

La idea de crear la emisora se fragua al comprobar que existía un público hispanoamericano que escuchaba diferentes programas latinos en radios catalanas. Estaba disperso, por lo que había toda una audiencia potencial que podía concentrarse en una sola radio. Además, continúa Jorge Sánchez, los latinos querían escuchar su música y enterarse de los eventos que se organizaban porque faltaban medios específicos que informaran sobre dichas actividades. Cuando Barcelona Latina se pone en marcha se compaginaba la música latina con información de servicios, así como sobre eventos y todo tipo de actividades de la comunidad. El “servicio social”, como lo define Sánchez, era muy importante:

“Mucha gente quería hacer sus papeles pero no sabía cómo, y el hecho de tener un abogado en antena que el oyente llama, que todavía hoy día todas las radios latinas lo tienen, era, es una solución, porque mucha gente o tiene un problema legal, o tiene un trámite de extranjería que hacer o quieren traer a sus padres o a sus hijos. Y a veces no tienen la orientación y escuchan el abogado y llaman aquí, que no les cuesta un centavo llamar (...) y ahí entonces genera una iniciativa”.

Pero si bien las sinergias han funcionado con las asociaciones en las fiestas patrias que se celebran en el Fórum de Barcelona, los despachos de abogados y las empresas, con los consulados ha sido diferente. Han brillado por su ausencia. El consulado dominicano, sin ir más lejos, habría podido anunciar aquí “las fiestas patrias, los actos

del Día de Duarte, de la Constitución Dominicana, del Día del Padre Dominicano, el Día de la Madre”, o en Navidad que feliciten a todos los dominicanos que están aquí, residiendo en Cataluña, argumenta Sánchez. Y no será porque Radio Barcelona Latina no haya intentado iniciar estas colaboraciones, asegura: “yo intenté hacer una propuesta a la cónsul y primero nunca la encontré, le dejé la propuesta, y bueno, nunca me llamó”. Pero no es sólo el consulado dominicano, en palabras de Jorge Sánchez, ningún consulado tiene presupuesto para invertir en comunicación, ni se lo plantean.

Desde Barcelona Latina se realizan boletines informativos para que la audiencia sepa qué está ocurriendo en República Dominicana, Colombia, Ecuador y el resto de países, “se instruye a la gente para que el latino (...) escuche algo de su país, se identifique con el medio”. Por la mañana se emite un programa informativo, se siguen tratando temas de extranjería, también hay consultas con abogados, sin olvidar los contenidos musicales, nos relata. De la programación, Sánchez destaca dos programas que han tenido mayor éxito: “El Despertador Latino tiene desde que inició la radio y Actualidad Latina es un poquito más reciente, como 5 o 6 años y se ha mantenido”.

¿Qué papel tienen medios como éste en la sociedad catalana y en la latina? Jorge Sánchez cree que “todo depende de la fuerza que tengamos en las decisiones electorales. Yo siempre digo que hay que votar, que hay que participar, mientras más alto sea el porcentaje de latinos que voten más nos toman en cuenta”.

Radio Barcelona Latina está auditada hasta septiembre de 2013 por la empresa Información Técnica y Científica (Infortécnica), con sede en Barcelona. En el estudio (<http://www.audiencia.org/estudios/22989/index.pdf>) se afirmaba que la emisora es conocida por más del 20 por ciento de la población del área estudiada, en la provincia de Barcelona y El Maresme. Cerca de 200.000 radioyentes la siguieron durante el último mes, dedicando a la emisora cerca de media hora diaria. Barcelona Latina tiene una elevada audiencia latina joven por sus programas musicales, con cuotas de seguimiento que superan un 15% de audiencia (share). Son cifras idénticas a las que ya fueron registradas en 2011, tanto en el porcentaje de audiencia como en el tiempo dedicado por jornada.

El programa Actualidad Latina

Desde 2004 a principios de 2009 el programa de Barcelona Latina “Actualidad Latina” trabajó en sinergia con la recién creada Fedelatina, de Javier Bonomi, para ayudar a

paliar conflictos que se estaban generando en el seno de la comunidad latina. Desde este programa se presionó para que los jóvenes que se acogían a los programas de arraigo familiar del proyecto la Casa de los Oficios, de Fedelatina, consiguieran trabajo. De esta manera no quedaban tan expuestos a la marginalidad social y a las bandas latinas, evitando que se generasen problemas sociales asociados a la inmigración.

Según narra Teresa Salas, Javier Bonomi y ella empiezan a hacer juntos el programa “Actualidad Latina” durante 4 años en Radio Barcelona Latina:

“Un programa muy potente, en un momento muy específico, que fue cuando llegó la oleada de inmigración. Venían mucho en situación irregular, tenían mucha necesidad de información de todo tipo (jurídica, práctica, vivienda, etc...), y es un programa que se dedica a dar este tipo de información y, sobre todo, mucha asesoría jurídica, porque la gente viene sin papeles”

El programa se convierte en un “pilar” en asesoría jurídica gracias a las colaboraciones del máximo dirigente de Fedelatina y abogado Javier Bonomi. Entonces Fedelatina también ofrecía básicamente asesoría jurídica. “¡Nos empezamos a meter por ahí y damos un “bombazo” con el programa! Tenemos muchísimos oyentes”, dice Teresa Salas.

Tanto Fedelatina como el programa Actualidad Latina de Radio Barcelona Latina crecen muy a la par. La federación latina empieza a involucrarse en otros temas como la cultura y la defensa de los derechos de las mujeres. La historia de la inmigración en Barcelona, prosigue Teresa Salas, pasa de ser un tema meramente jurídico a ser cultural, social, laboral etc. Comienza a establecerse una inmigración femenina, “donde son las mujeres las que vienen de países andinos a trabajar en el servicio doméstico, a cuidar personas mayores”. La locutora empieza a trabajar en Fedelatina, en un programa de la Unión Europea para dar salida laboral a hijos reagrupados de inmigrantes, “que lograron la residencia”, pero no el permiso de trabajo. Estos chicos tienen un altísimo nivel de abandono escolar; salen de la escuela y “se vuelven carne de cañón. Empieza a haber problemas de bandas latinas, como los Latin Kings, empieza a haber guetización de barrios, etc”. A través de este programa se pretendía que los chicos tuvieran la oportunidad de cambiar la tarjeta de residencia por una tarjeta de residencia y trabajo. En ese momento se ejerce una gran presión desde las asociaciones, los medios latinos y otras entidades para que la administración concediera la tarjeta de trabajo a los chicos:

“Se deja en evidencia que no pueden venir sin trabajo; porque lo que haces es condenarlos a la calle; y traerte un problema social que luego se va a vincular a la inmigración y va a ser mucho peor. Entonces, es uno de los pequeños logros que se tiene como colectivo; uno de los primeros (...). La radio es un factor fundamental para el éxito de La Casa de Oficios, básicamente porque la convocatoria de los jóvenes que participan en la “casa de oficios” se hace a través de la radio”. Teresa Sala

Al final la presión del programa surge efecto y se logra que “los chicos que vengan reagrupados lo hagan ya con trabajo”.

Sin embargo, hoy el papel de Radio Barcelona Latina es otro porque muchos de los que entonces querían regularizar su situación en España, ahora son ciudadanos de pleno derecho. En otras palabras, si en el pasado los inmigrantes que estaban en proceso de instalarse en Barcelona o se acababan de acomodar tenían unas necesidades radiofónicas, hoy en día tienen otras muy diferentes. Actualidad Latina intenta hacer de puente entre la cultura del país de procedencia y la de destino:

“Convertir al inmigrante en ciudadano. Ése es mi objetivo y en lo que mi programa va enfocado. Eso es en lo que trabajo; ya no hago una diferenciación; intento por todos los medios evitar la “guetización”: que el ecuatoriano sólo escuche música ecuatoriana, el dominicano solo hable con dominicanos... Aquí hay una mezcla; traigo a gente de todos lados al programa; gente de administraciones públicas catalanas que les hablan a los inmigrantes como ciudadanos, ¡no como inmigrantes! Ellos ya pueden votar; se han logrado derechos civiles, políticos, sociales, que nos equiparan con los ciudadanos. La labor es hacerle creer al inmigrante que es un ciudadano de aquí”.

Una periodista con cierta trayectoria profesional como Teresa Salas dice que no le importaría dar el salto a una cadena más grande, donde asegura tendría mayor reconocimiento, se la remuneraría más y su programa tendría más alcance. De esta manera, argumenta, podría “hacer llegar parte de la cultura latinoamericana que yo conozco a más gente, porque entonces sí romperíamos el gueto y el estereotipo”.

10.5.2 La Bomba Latina

Es otra de las emisoras latinas (<http://labomba.fm>) más seguidas en la capital catalana. Emite en la frecuencia 100.3 FM. Aunque su público es amplio, la comunidad colombiana la considera como su emisora de referencia. Y ciertamente, la mayoría de los colombianos la escuchan con cierta regularidad. La ex locutora de esta emisora Omaira Beltrán explica esta conexión con el colectivo colombiano:

“Los colombianos tenemos mucha cultura de radio. La Bomba es la radio de nosotros, la mayoría de colombianos que yo conozco escuchan esta radio. Con esta premisa yo te puedo decir que este colectivo (...) tiene su radio en Barcelona y la escucha (...). Del resto, los bolivianos también escuchan mucho esta emisora.”

Beltrán explica que en general La Bomba Latina es una emisora latina para latinos, “con el lenguaje latino, aunque también teníamos locutores españoles”. Sin embargo el estilo de radio y la cultura colombianas estaban tan presentes que se decían expresiones que sólo las iban a entender los colombianos, “ni siquiera los dominicanos, por ejemplo, pero teníamos oyentes dominicanos, de todas partes”. La función básica de la radio es la conexión con América Latina, reflexiona la periodista, la oportunidad de dar continuidad a costumbres colombianas como la Navidad con los parámetros colombianos, dice, como el 24 de diciembre, las canciones de fin de año que “escuchabas en Colombia” y otros usos como cantar “una novena durante los 9 días”. Sin embargo, ante el papel de La Bomba, que ella interpreta como “de gueto”, Omaira Beltrán “hacía de chincheta”, recordando siempre que está bien acordarse de las tradiciones colombianas, pero mostrando también las que hay en Cataluña, como el Caga Tió, “porque mucha gente se queda viviendo ahí como en un espacio en un limbo”. A su vez, añade, “el hecho de tener un medio de comunicación también nos posiciona como un algo diferente”.

No se puede pasar por alto la gran actividad cultural que tiene lugar en Barcelona. No es de extrañar que fuera uno de los argumentos importantes de programas como los de Omaira, La Voz del Pueblo. No en vano, la capital catalana siempre ha sido un punto de unión con Hispanoamérica, desde la vertiente literaria y cultural sobre todo:

“Todos los escritores, los músicos que venían a Barcelona pasaban por la radio, pasaban por mi programa, y claro es como la remembranza, los brasileros dicen la saudade, esto es básicamente la función de la radio”.

Desde su programa La Voz del Pueblo, que se emitía de lunes a viernes, se entrevistaban a personalidades catalanas concienciadas “con el mundo inmigrante”. Buscaba que los entrevistados despertaran la curiosidad de los latinos por la cultura catalana para que se abrieran a ella. Los miércoles, explica, también “hacíamos (...) una especie de consultorio psicológico”.

La Bomba FM también está auditada por Infortécnica (<http://www.audiencia.org/estudios/23169/index.pdf>). En este estudio, que data de enero de 2015, se afirma que la emisora es seguida por 279.300 personas, una cifra superior a la obtenida en 2014, cuando registraba 268.417 radioyentes. En 2015, además, tiene un tres por ciento de share en Barcelona, Hospitalet de Llobregat y Badalona en invierno. Es conocida por el 16,1% de estas poblaciones y en el último mes su audiencia le ha dedicado 19 minutos al día de media. En el estudio concluyen que la mayor parte de los habituales de la radio, de origen latino, conoce la emisora. Entre dicha población obtiene un share superior al 20 %.

10.5.3 Las radios latinas y la crisis

Estamos de acuerdo con González Cortés (2011:270) que es importante tener en cuenta que si bien todas las iniciativas mediáticas latinas se enfrentan a una sostenibilidad económica difícil, que se agrava con la crisis, la televisión y la prensa son las que exigen mayores recursos. En buena medida su continuidad depende del soporte de difusión. En este punto los costes de la radio son algo menores, por lo que en los últimos años se han convertido (Ibidem) “en el primer megáfono para los extranjeros. No obstante, los espacios radiofónicos tienen una “tasa de mortalidad” elevada ligada a los ciclos breves de renovación de las parrillas”.

Como ya se vio con la prensa latina, la crisis ha golpeado con mayor virulencia a los medios latinos que a los autóctonos, porque los primeros cuentan con recursos más precarios. Las emisoras de radio que se han visto aquí todavía luchan por su supervivencia con más o menos suerte. Omaira Beltrán, por ejemplo, ya está fuera de La Bomba Latina debido a que la empresa ha reducido al máximo la plantilla para poder hacer frente al futuro. Ella nos explica con sus propias palabras cómo las radios latinas están encajando la nueva situación:

“Afecta como está afectando en los grandes medios. Y con el problema de que todo lo latino cuesta el doble, 20 veces más hacerlo. Y por ejemplo con la migración de vuelta (...), la ley del péndulo, se van los inversores, la pequeña y mediana empresa, y básicamente todos estos medios se alimentaban de todo esto, de las import-export. Y obviamente si no está el factor económico el otro factor tampoco.”

Jorge Sánchez, gerente de Radio Barcelona Latina, también admite que los “últimos 3 años han sido una guerra económica”. Sánchez nos dibuja con todo el realismo de la crisis el panorama actual de radios latinas que quedan en Barcelona:

“Radio Gladys ya no está, emite por internet. Ahora sobreviven La Bomba, la 95.2 (Radio 2.000), y La Mega de Barcelona. Pero en el trayecto (...) 10 o 15 radios que han desaparecido por la crisis, o por problemas legales, de interferencia, son los casos de radios como Olímpica, Fiesta FM, América FM (...). La radiofrecuencia está muy congestionada. Hay zonas donde se juntan dos señales”.

Sánchez comenta que antes las multinacionales eran las primeras interesadas en insertar publicidad en tu emisora si querían llegar al público latino. Hoy hay que repartirse menos inversión publicitaria entre las que quedan y competir por atraer publicidad. Cuando las agencias se plantean hacer publicidad, narra Sánchez, ven a las radios latinas como un medio de tercer nivel, segregan, dividen los medios latinos entre los principales y los de tercer grado. Y para colmo, se lamenta, en estos tiempos difíciles entre los medios latinos no hay amistad ni colaboración, sino todo lo contrario: una guerra.

En cuanto al comercio de los hispanoamericanos, el gestor de Barcelona Latina dice que en términos generales el colombiano “hace más negocios que el dominicano, los ecuatorianos tienen más negocios e invierten más en publicidad”.

Pero mientras las emisoras que nacieron hace años hacen sus ajustes para sortear la crisis, van surgiendo en Barcelona nuevas emisoras latinas. A la radio del Grupo *El Periódico Latino* de Lester Burton, radiolatinafm.com, también se suma ahora Fabulosa 92.7 FM Barcelona (fabulosafmbarcelona.com).

10.6 LA TELEVISIÓN RESURGE DE SUS CENIZAS

Una de las escasas televisiones que ha aguantado el embate de la crisis es Latina TV (<http://latinatv.es>) porque está respaldada por el grupo mediático de Lester Burton. Otras emisoras conocidas como Canal Latino TV (www.canallatino.tv), que emitían desde 2004 en Sabadell con programas tan populares como La Abogada del Pueblo de Yracelis Rodríguez Amador, han desaparecido. En opinión de Ernesto Carrión, Canal Latino TV tuvo en 2008 en plantilla a 35 trabajadores y llegaron a organizar “una gala (...) para 400 personas de los premios de Canal Latino”. Entonces la programación se

basaba en noticieros, videoclips, programas de servicios y teletienda y se financiaba a través de la publicidad y los mensajes SMS. Según las cifras de la cadena de televisión, llegó a contar con cuatro millones de espectadores en su mejor momento (Gómez-Escalonilla, 2008). Sin embargo hoy en día tanto Canal Latino TV, como la madrileña Más Latino, han desaparecido.

Latina TV (<http://latinatv.es>) aspira a ser el canal de noticias de referencia de la comunidad latina en España y Europa. La cadena de Burton afirma que es la productora de noticias latina más grande del país y una de las principales de Europa. La cadena tiene los estudios centrales en Barcelona e insiste en la producción propia de todos sus contenidos. Estos se basan, sobre todo, en el registro y producción de los acontecimientos más importantes de la comunidad latina. Rescatan toda la información sobre las actividades que realizan las asociaciones latinas, entrevistas con los principales líderes latinos que generan opinión en España, declaraciones de políticos, programas especiales de investigación que analizan en profundidad temas que interesan a la comunidad latina que vive en España y documentales sobre aspectos variados. Los contenidos audiovisuales se distribuyen vía satélite y por internet entre los medios latinos que operan en España, el resto de Europa y Estados Unidos. Están trabajando para alcanzar acuerdos con servicios de televisión por cable para llegar a todas las plataformas posibles de la diáspora hispanoamericana en el mundo.

Liderada por la periodista dominicana Carmen Ramírez, en noviembre de 2013 comienza Cobertura Europea, un programa producido en Madrid y transmitido en República Dominicana por el canal de televisión privado Telecentro, de 14 a 15 horas (huso horario de República Dominicana). Cubre aspectos relacionados con la vida diaria de los inmigrantes en España y el resto de este continente, entre otras noticias. Dispone de un periódico digital, *2 Horizontes* (<http://2horizontes.com>), desde el que se comparten noticias tanto nacionales como internacionales.

Cobertura Latina cuenta con un equipo de periodistas y otros profesionales jóvenes que viven en España. Dentro de esta plantilla se encuentra el filólogo Norberto Azor, quien explica que el programa se “dirige a toda la comunidad dominicana de Europa”. Al igual que otros medios latinos, narra Azor, la idea inicial es la siguiente:

“Hay una crisis de los medios impresos, que han dejado de circular. Hay la necesidad de informar, pero hay que tener en cuenta que la comunidad latina es muy compleja, ya que cada

comunidad es diferente. También teníamos en cuenta que hay mucha gente que no accede a internet para informarse, en cambio sí para bajar o escuchar música, canciones”.

Otro de los canales de televisión que resisten pese a todo es Son Latino (<http://www.sonlatinotv.com>). Se fundó en 2008 y emite por Canal 25 TV de Catalunya y canal 48 del TDT. Dispone de varios programas que se retransmiten el sábado y el domingo, y en ellos se da cabida a reportajes, entrevistas a conocidos artistas latinoamericanos y a otros cantantes radicados en Barcelona y España, documentales y noticias sobre variados temas (moda, eventos sociales, gastronomía, cultura, inmigración y agenda cultural).

10.7 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN LATINA

La agencia de comunicación latina más relevante de Barcelona podría ser Diversimedia (<http://www.diversimedia.es>). Creada por la periodista radiofónica Teresa Salas como una agencia de medios especializada en el segmento latino, con la llegada de la crisis deriva hacia una agencia más abierta y diversificada. Hoy se define como una “agencia de comunicación especializada en públicos específicos”.

Teresa Salas detalla que todo empezó cuando colaboraba estrechamente con Fedelatina, desde su programa Actualidad Latina. Los resultados de la Casa de los Oficios y sus contactos con las federaciones latinas, Javier Bonomi y el público latino hacen que su nombre sea tenido en cuenta en el consistorio barcelonés. La contratan como consultora externa y empieza a trabajar para el ayuntamiento de Barcelona. En 2009, el ayuntamiento propone a Salas que le asesorara en el lanzamiento del Pla Barcelona Interculturalitat. Este proyecto estaba impulsado por Daniel de Torres, Comisionado para la Inmigración del consistorio, y “arropado por Jordi Hereu, directamente”, comenta Salas. Le encargan la difusión del Pla a la periodista y le piden lo siguiente:

“-Me dicen: -Necesitamos que nos hagas una radiografía de los medios especializados de diferentes colectivos, que nos ayudes a generar el mensaje para llegar a estos medios, que el mensaje sea el adecuado según el colectivo, y que hagas la vinculación, el contacto, con las asociaciones y con los medios para difundir los principios del Pla.”

Desarrolla el proyecto y con el dinero que gana decide fundar Diversimedia, una agencia especializada en minorías étnicas y culturales. Ve claro entonces que hay un

nicho de mercado, una carencia, no solamente en cuanto a campañas étnicas, sino en información del colectivo:

“Las administraciones no tienen ni idea de quiénes son, dónde están, por dónde se mueven, dónde viven, qué medios consumen, etc. Entonces me doy cuenta que esto tiene un interés comercial y económico... Que detrás de todo está el dinero, la verdad... Más que desarrollar políticas de integración, pues estaban por ahí marcas (comerciales) diciendo –Pues a mí me interesa llegar a este colectivo porque llaman, porque mandan dinero, o porque consumen o porque compran”.

Una vez crea la agencia de comunicación Diversimedia, busca otros clientes. El primero de ellos es la aerolínea marroquí Air Arabia, que le confía las campañas para Barcelona. Comienza a trabajar con el colectivo marroquí muy de cerca, hace un análisis exhaustivo de “dónde viven, cómo se comunican, cómo llegarles...Hago toda una campaña étnica para esta aerolínea, y la campaña funciona; les lleno los aviones. Me han dado 4 campañas en 2 años”. Sin embargo, el escenario cambia con la crisis, el inmigrante deja de ser de interés para las marcas, incluso para el Gobierno y entiende que Diversimedia no se puede centrar solamente en la comunicación étnica: se convierte en una agencia especializada en públicos específicos, no sólo en inmigración.

Sin embargo hoy Diversimedia no registra actividad alguna en las redes sociales desde hace al menos un año y su página web no se actualiza hace tiempo. Como hemos visto en otros medios étnicos en general y latinos en particular, probablemente sea otro proyecto abandonado, en un ecosistema mediático enormemente cambiante.

10.8 EL MUNDO DIGITAL

El sector digital de medios latinos está en permanente evolución. Si bien es verdad que muchos sitios web latinos que circulaban antes de la crisis no han conseguido sortear el bache económico, otros pocos han logrado sobrevivir. Uno de ellos es *El Periódico Latino digital*, que ha ganado presencia en la red con la disminución de la tirada de la versión en papel del diario de Lester Burton.

La especialización es una de las tendencias de la nueva generación de medios latinos que aparecen tras la crisis o en los últimos años. La “movida latina”, la música y la farándula en general, son cubiertos por medios como *Ruta Latina* y *Portada Latina*, mientras que otros medios digitales renuncian a englobar a toda la comunidad latina bajo el paraguas de latino y se especializan abiertamente en un colectivo. Pero ya no

mantienen esa suerte de simbiosis con las asociaciones, pese a que siguen sin estar registradas como empresas como el resto de medios autóctonos, sino como ong y asociaciones. Es el caso de <http://www.amodominicana.com/>, por ejemplo. Ambas se realizan en Madrid, pero no circunscriben su trabajo periodístico a un territorio concreto con el que se identifican, sino que superan el estado nación con el objeto de cubrir la actualidad de las comunidades de dominicanos en diferentes países. Siguen la estela que deja la migración internacional, por lo que su planteamiento informativo es diaspórico de saque.

Uno de los rasgos más definitorios de los medios latinos es su naturaleza cambiante, con medios de comunicación precarios que nacen y mueren a ritmo de vértigo. En internet se suma esta volatilidad de la infraestructura mediática latina con el carácter un poco anárquico y hasta caótico con el que proliferan las páginas web y diarios digitales dirigidos a la comunidad. No en vano diarios digitales que tan sólo hace unos pocos años parecían destinados a ser referentes como *Tribuna Latina* del periodista Felipe Villa de la Torre, hoy han desaparecido y los dominios están en venta. Del listado que, por ejemplo, realizaba Gómez-Escalonilla (2008:52, 53, 54) de páginas web y blogs de hace unos años, en la actualidad la gran mayoría de ellos han dejado de funcionar. El inventario de defunciones es largo, citamos sólo algunas de las comunidades virtuales que entonces parecían más dinámicas: www.clubbienvenido.org, www.mundoetnia.com, www.webantartida.es, www.colombianos.com.es, www.redinmigrante.es, www.latincontacto.com. También es de justicia admitir que hay algunas pocas excepciones, como la meritoria trayectoria del portal www.mundolatino.org⁶⁴ que se remonta a 1995, uno de los pioneros dedicados a la comunidad hispanoamericana. En ella, además, se puede encontrar información cultural y contenidos literarios de grandes escritores de España y Latinoamérica.

Sin embargo, todas las oportunidades que ofrecía la red para los que querían poner en marcha iniciativas de este tipo desde portales temáticos, webs de servicios y blogs, hoy lo tienen más fácil desde redes sociales gratuitas como Facebook. Con la ventaja de que no hay que pagar dominios y que técnicamente no requiere apenas conocimientos informáticos, la red social de Mark Zuckerberg es hoy la meca de numerosos perfiles que van dirigidos a la comunidad latina y a sus diferentes nacionalidades. No obstante también hay cierta confusión en la configuración de los

⁶⁴ Sin embargo, en el momento de redactar esta tesis doctoral hace prácticamente un año que esta página web no se actualizaba.

perfiles desde los que se crean y administran estas cuentas de Facebook: personas que figuran como comunidades (Colombianos en Madrid), y discotecas que tienen un perfil de persona (Colombianos En Madrid). Es un error táctico y técnico que una institución, empresa o persona, abandere una comunidad en Facebook desde un perfil de persona, porque el número de amigos que le siguen está limitado. Es una política de Facebook restringida a este tipo de perfil, mientras que no ocurre lo mismo desde un perfil de comunidad. La generación de un maremágnum de perfiles que se erigen en representantes de una comunidad, muchos de los cuales sin apenas actualización o participación de seguidores, no sólo aporta dispersión, también mucha confusión en la red.

Por otra parte, existen algunos portales como Latinos en España (www.latinosenespana.com) que han conseguido tener presencia y actualizar sus contenidos tanto en su página web como en su perfil de Facebook; otros como Historias Latinas y Portal Latino han abandonado su página web para acabar migrando a Facebook, aunque sin apenas actividad.

Todas las comunidades latinas estudiadas tienen una gran presencia en las redes sociales. Facebook ha creado la categoría de Grupo, que puede estar cerrado o abierto a la admisión de nuevos integrantes, con el objeto de unir a personas con intereses comunes. Los grupos están pensados para que se genere debate y las páginas son más parecidas a los perfiles personales. En cada comunidad podemos encontrar grupos públicos que aglutinan al colectivo residente en una zona concreta como Barcelona (Peruanos en Barcelona), en la comunidad autónoma (Dominicanos en Catalunya), en el país de acogida (Ecuatorianos en España), y a escala europea (Dominicanos en Europa). La flexibilidad en la conexión y la horizontalidad de la comunicación de las redes sociales se adapta muy bien a la transnacionalidad de los movimientos diaspóricos. Así se puede leer en Ecuatorianos por el Mundo, Bolivianos sin fronteras, Yo soy Dominicano, Colombianos en el Exterior (con más de 28.000 miembros), y Peruanos por El Mundo, por ejemplo.

No descubrimos nada nuevo si recordamos que internet facilita que personas que no son profesionales de la comunicación puedan generar sus propios contenidos. En este sentido hay dos casos reseñables que están desarrollando una actividad frenética y ganando peso tanto en sus páginas web como en su perfil de Facebook. Uno de ellos es el del ecuatoriano Óscar Imbaquingo, un proyecto muy particular. Este autodidacta con

experiencia en el mundo de la radio (en realidad arquitecto de profesión) es el director de lo que denomina Plataforma Social de Canales y Servicios de Auto Comunicación y Auto Información. Desde aquí dice ofrecer la visión de los actores del proceso migratorio. Define su proyecto como transnacional y no excluye soporte alguno: radio, prensa online, televisión e internet. Dirige al menos 11 páginas web (<http://elecuatoriano.net>, <http://latinaplus.fm>, <http://OscarImbaquingo.Org>, <http://elecuatoriano.com>, <http://elecuatoriano>, <http://www.MigranteLatino.Com>, <http://www.MigranteLatinoTv.Com>, <http://www.Elecuatoriano.Com>, <http://www.Elecuatoriano.Com/Noticias>, <http://www.ElecuatorianoTv.Com/>, <http://www.SomosLatinos.Es/> y <http://www.radioelecuatoriano.com>), y varias cuentas de Twitter y Facebook. Aunque es un caso paradigmático de voluntad de superación y gran capacidad de trabajo, el caso de Imbaquingo dista de cumplir los mínimos estándares de calidad periodísticos.

El segundo caso reseñable es el de uno de los portales que mantiene más actividad tanto en su página web como en Facebook: Colombianos en España (<http://www.colombiaenespana.com>). En su página web incluye agenda de eventos, prensa colombiana, música, información de extranjería, consulados y negocios colombianos en España. No obstante este tipo de página web comunitaria parte antes de una voluntad de servicio y de comunicación que la de informar. Hace también de puente con los medios latinos y especialmente las radios de estilo colombiano que operan en España, con vídeos musicales y ofertas de empleo, entre otras cosas. Su perfil de Facebook se mantiene también en constante actualización.

10.8.1 Ruta latina y el mundo de la noche

En 2012, un estudiante ecuatoriano de informática de apenas 26 años, Miguel Castillo, registra el dominio <http://rutalatina.es>, una guía digital de la vida nocturna del mundo latino, con los eventos más importantes de la capital catalana. Con un amigo diseña una página web y crea perfiles en Facebook y Twitter en los que el entretenimiento, la moda y la música se combinan con noticias destacadas de actualidad, artículos, entrevistas a artistas y una agenda de conciertos y espectáculos. Ofrece además servicios publicitarios, reseñas, fotografía y vídeo. Es una idea que surge de la premisa de que “el mundo latino en España, sobre todo en Barcelona, está poco explotado, hay una falta de información impresionante”, comenta Castillo. Nació un medio especializado en la

farándula que se alejaba radicalmente de los contenidos típicos del resto de medios latinos:

“Aquí en Barcelona hay una cosa que está muy mal depende cómo lo veas, ¿no? Mira tú siempre ves las mismas entrevistas, los mismos personajes en primera plana, siempre ves lo mismo en los medios latinos (...) Los medios latinos son que si la asociación, que si uno dijo esto que si el cónsul que si no sé qué. Yo no”.

Desde hace años, Miguel Castillo salía con frecuencia de fiesta y conocía bien el circuito nocturno latino. Sus amigos, explica, siempre le preguntaban “¿qué discoteca está ahora mismo de moda, dónde ponen buena música, qué disc-jockey ponen, qué restaurantes buenos existen?”. Había empezado la crisis y las guías latinas que por aquél entonces “eran muy gruesas” y “cobraban demasiado” –se refiere a *Imagen Latina* y *Ocio Latino*- habían reducido drásticamente el número de páginas. Mientras estudiaba informática pensó con su amigo en la posibilidad de lanzar una guía online, que desde luego iba a tener unos costes de producción mucho menores que la impresión en papel de las primeras guías latinas. Se fijaron en las guías de este tipo que había en España, en las que existían en Estados Unidos, “cogimos lo mejor de aquí, lo mejor de allá, y lo que no había”. Hace unos años en buscadores como Google había muy poca información sobre la oferta del comercio latino y Miguel Castillo estaba dispuesto a apadrinar una idea que creía tenía mucho potencial:

“Tú escribías en Google, quiero comer una empanada de carne colombiana, y no salía nada, tu ponías discoteca Juanchito te ponía avenida carrilé, pero ni una foto, ni un teléfono, y así los restaurantes. Y yo dije por qué no hacer una guía como las páginas amarillas, y las personas que paguen un poco más salen más grande”.

También observó que en los conciertos y otro tipo de eventos se generaba mucho dinero. Con su cámara réflex digital empieza a publicar un evento tras otro en la web y en sus redes sociales de forma remunerada. Publicaba fotos de un concierto, adjuntaba el folleto informativo, vinculaba los vídeos conocidos del artista y colocaba un mapa de dónde se va a celebrar el concierto. Generaba tráfico porque mucha gente se quería ver en las fotos digitales que se colgaban en Ruta Latina. Cubría discotecas, bares, incluso las fiestas nacionales que cada país celebra en el Fórum de Barcelona. Pasó de limitarse a publicar galerías de imágenes a elaborar crónicas de conciertos y noticias para la

comunidad latina que tenían que ver con la actividad del consulado, las visitas de presidentes hispanoamericanos, etcétera.

Con el paso del tiempo *Ruta Latina* ha desarrollado otras vías de negocio. Según nos cuenta, se ha ganado la confianza de discográficas como Sony y promotoras de conciertos como The Project para figurar en conciertos de grandes artistas españoles y latinos como medio de comunicación colaborador. Entradas a conciertos gratuitos, pases especiales para sesiones fotográficas y entrevistas, la cesión de la venta de entradas a través de su página web, e incluso la producción de conciertos están en la agenda de sus actividades:

“Ruta latina me dio a conocer pero ahora Ruta latina soy yo. Por ponerte un ejemplo, Prince Royce llega ahora al Palau Olímpic de Badalona. Y eso yo hasta este momento soy el encargado de toda la producción. Es una fiesta que te puede costar 60.000 euros, es un local que te vale 30.000 euros alquilarlo (...) Quien compra el concierto me pasa todo lo que necesita, a mí me dan unos precios para hacerlo y yo tengo que regirme a eso. Tengo que llevar toda la venta de entradas, puntos de venta (...)”

Tan sólo hace unos meses, Miguel Castillo estaba en negociaciones con un inversor mexicano para relanzar la marca *Ruta Latina* con la entrada de más capital en la empresa. Pero pese a la buena acogida y a las óptimas perspectivas de este medio especializado, la realidad es que Castillo y sus colaboradores siguen cobrando en negro. La idea es que si la fórmula de la guía en línea ha funcionado en Barcelona, también lo puede hacer en la capital española y en otras grandes ciudades donde existan comunidades latinas. “Es un negocio que si funciona aquí se puede expandir”, asegura. *Ruta Latina* también ha recibido importantes reconocimientos por parte de uno de los premios más populares que se conceden a los medios latinos en España. Cada año, la locutora colombiana afincada en Madrid, Sandra Lorena Perdomo, impulsa unos premios nacionales. En la edición 2013-2014, *Ruta Latina* se alzó con el de Mejor Web de Espectáculos y Variedades. Un galardón que, según nos confiesa Miguel Castillo, no pudo recoger en Madrid porque se había quedado en el paro y no tenía suficiente dinero para afrontar el gasto del viaje. Son las tristes contradicciones de fórmulas mediáticas viables, pero que todavía no generan suficientes ingresos para gestionarlas como cualquier otra empresa de comunicación legal.

10.8.2 Amodominicana. De ong a gran portal para la comunidad

Frank Segura es un ingeniero químico dominicano que se instala en Madrid para ampliar estudios. Al constatar el vacío informativo del colectivo dominicano, el trabajo social que necesita el colectivo en toda Europa y las oportunidades que existen para República Dominicana en materia de promoción turística y captación de inversiones, crea la ong y asociación Amo Dominicana (<https://amodominicana.wordpress.com>) en 2009.

La ong era el primer paso para el lanzamiento del gran portal para toda la comunidad <http://www.amodominicana.com>. Tal y como explica Norberto Azor, filólogo dominicano que trabaja también como periodista en el portal:

“Estamos dándole fuerza a la parte comercial. No hay empresas potentes, es un mercado potencial, pero son negocios familiares. Son pocos los que creen en la publicidad”.

Las marcas dominicanas y latinas con presencia en España, como Country-Club, no creen todavía en la publicidad. Como asegura Norberto Azor el mercado está creciendo, tanto en comercio hispano como en marcas y productos importados de República Dominicana y el resto de países hispanoamericanos, pero todavía no está lo suficientemente maduro:

“Ellos te dan producto (...) te dan refresco por ejemplo, no invierten en publicidad. No podemos sobrevivir con esto. Hay que darle mucha más forma a este sector. Todavía está en el aire. Necesitamos un estudio, un plató, intercambiamos la publicidad que conseguimos en forma de entradas a conciertos”.

En realidad, amodominicana se inspira en grandes portales informativos que han nacido fuera de República Dominicana y que han logrado abrirse paso y ganar cierta influencia en la comunidad dominicana en el mundo. Uno de ellos es diasporadominicana.com, un periódico digital cuya principal meta es convertirse en la principal fuente de noticias de los dominicanos radicados en el exterior. Cubren noticias de Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina. Inicia su andadura en 2011 con el nombre borinquena.net, con la intención de ser el primer digital de noticias dominicanas en Puerto Rico. Sin embargo gracias al volumen de visitas de distintas partes del mundo, decidieron ampliar el concepto del medio de comunicación, a uno más global y diaspórico. El 12 de

diciembre de 2012 rebautizaron el proyecto y lo hicieron mucho más ambicioso, bajo el nombre de www.diasporadominicana.com.

La última revista digital creada por Frank Segura y su equipo ha sido www.liderlatino.es, dirigida a toda la comunidad latina. Su página web se mantiene actualizada y como *amodominicana* (con más de 21.700 seguidores en Facebook) también tiene una buena presencia en las redes sociales, tanto en Facebook (más de 2.500 seguidores) como en Twitter.

10.9 CONSUMO DE MEDIOS LATINOS

Como hemos explicado este trabajo hay que situarlo en un momento de transición en el que la mayoría de los medios latinos de referencia han desaparecido, al tiempo que otros pocos emergen, sobre todo en el mundo digital. La crisis ha afectado sobremanera a la prensa latina que unos años antes había conseguido tiradas de más de 100.000 ejemplares con *Latino* y *Sí, se puede* a la cabeza. Los que han resistido más a la crisis son las radios latinas, que aunque han recortado personal como La Bomba Latina, siguen emitiendo de forma no legal. Pero además de la gran crisis económica, nos encontramos ante una infraestructura de medios volátil, que vive su propia crisis por la precariedad de recursos con los que trabaja. La falta de un modelo de financiación estable y maduro como el de un medio de comunicación convencional, la dependencia de las subvenciones públicas y de los anuncios institucionales, los bajos salarios de los periodistas y la falta de profesionalidad en los contenidos son denominadores comunes de estos medios. Pero además los máximos responsables de las asociaciones y federaciones latinas y los directores y periodistas de los medios latinos coinciden en que la mutua dependencia entre el tejido asociativo y los medios latinos ha sido también una de las razones que explica su crecimiento y decadencia. Porque mientras la situación económica era buena, argumenta Hermes Castro, el medio latino podía beneficiarse de las ventajas fiscales de estar registrado administrativamente como una ong o una asociación y, a la par, recibir financiación pública. El medio de comunicación se nutría de las actividades asociativas y las asociaciones encontraban un canal de difusión natural de sus actividades, siempre ignoradas por los medios catalanes y españoles. Pero a la larga esta sinergia que había sido tan beneficiosa para ambas partes en tiempos de bonanza, con la llegada de la crisis se vuelve problemática. Las administraciones recortan drásticamente las subvenciones y la publicidad institucional a los medios

latinos, que no se podían mantener con la publicidad de otro tipo de anunciantes. Y al revés, las asociaciones que llegaban al público latino a través de estos medios ahora pasaban inadvertidas, en la medida en la que no trascienden sus actividades. Esto tiene también una traducción en la participación y adhesión de nuevos asociados.

En definitiva, la reformulación del sistema en forma de crisis ha dejado un terreno yermo, que pone en cuestión la pluralidad de medios de comunicación. Sin embargo aún en las peores condiciones este sector mediático de la diáspora sigue sobreviviendo, nutriéndose de las fuentes residuales de un mundo de la vida diseminado por la sociedad de acogida. Los medios latinos cuentan con recursos precarios para atraer la atención de la diáspora. No es fácil competir con medios de comunicación autóctonos, que cuentan con las complicidades de un sistema y un mundo de la vida mayoritario.

En el período de tiempo en el que realizamos las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión, desde 2012 a 2014, se había agudizado la crisis en el sistema de medios latinos y se estaban acelerando cambios drásticos en el paisaje del sector. El estudio de los hábitos de consumo de la diáspora latina hay que entenderlo, por tanto, en este contexto tan impreciso de continuo vaivén de medios latinos que abren y cierran. De ahí que en sus respuestas muchas de las personas estudiadas a menudo nos hablan de medios impresos en vías de desaparición o extintos, como *Latino* y *Sí, se puede*. Es decir en el momento de las entrevistas y grupos de discusión estos medios todavía estaban presentes en el imaginario de los latinos, aunque algunos de ellos hubieran cerrado y otros estuvieran próximos a hacerlo.

Entre los aspectos más destacados de las respuestas de nuestra muestra están los de personas que no conocen los medios latinos, otros que los han consultado pero no recuerdan el nombre e incluso quienes los confunden con la prensa gratuita. Estos elementos nos llevan a deducir que, probablemente, la mayoría de los medios latinos no tienen una imagen de marca muy trabajada, a excepción de los desaparecidos *Sí, se puede* y *Latino*.

10.9.1 El modelo de consumo radial

Como en el resto de medios latinos, las radios han notado la crisis con fuerza. Pero las emisoras más importantes de la capital catalana, Radio Barcelona Latina, La Bomba Latina y La Mega, han resistido. Como hemos visto, la reestructuración del sistema mediático latino de estos últimos años se ha caracterizado por la ausencia de la prensa latina de mayor implantación, el cambio profundo en el paisaje de medios latinos digitales (muchos ven frustrados sus proyectos, otros nuevos aparecen, y unos pocos logran sobrevivir), el cierre de varios canales latinos y la ausencia de una programación televisiva las 24 horas, que ha acabado reducida a programas de televisión aislados y en línea. Muchos cambios en poco tiempo han hecho que los latinos todavía estén resituándose en el nuevo mapa de medios latinos. Se trata de una oferta mediática que ha dado un giro de 180° y en la que buena parte de los medios latinos que habían logrado conectar más con este segmento de población, la prensa latina, se han quedado por el camino. Así los medios con mayores costes de producción, las publicaciones impresas, que eran con las que más se habían familiarizado los latinos están siendo substituidas por una nueva generación de medios que aprovechan las oportunidades del mundo digital para reducir al máximo los costes. Pero en unos casos todavía les falta estabilidad a estos proyectos empresariales y, en otros, no tienen una trayectoria suficiente como para ser más conocidos por la audiencia latina. Por esta razón apenas han sido nombrados en los grupos de discusión. Las radios latinas que ya habían realizado un trabajo comunitario importante antes y durante la crisis son, probablemente, los medios latinos de referencia para la mayoría de los latinos. Estamos en un período de transición y de máxima incertidumbre en un sector mucho más voluble e imprevisible que el de los medios generalistas.

En consecuencia en la relación entre medios latinos y su comunidad en Barcelona se pasa de un modelo de consumo marcado por la prensa escrita (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008:66) a otro, de carácter provisional, radial. Este intervalo de tiempo será más o menos largo en función de la capacidad de la propia comunidad de poner en marcha proyectos sólidos en el mundo digital. Tarde o temprano acabará apareciendo otro escenario protagonizado por los medios digitales y las redes sociales como ocurre en los medios generalistas y en los técnicos o especializados.

En los relatos de las experiencias mediáticas la radio tiene un especial protagonismo. Se cita en la mayoría de las ocasiones por el nombre de la emisora, lo

que indica una imagen de marca más identificada y bien definida por los latinos en la asunción de sus contenidos. De ahí que la mayor parte de las motivaciones que están detrás del consumo mediático de medios latinos se deriven de la radio.

10.9.2 Identificación nacional

A través de la radio muchos hispanoamericanos se sienten involucrados en lo que está sucediendo al otro lado del Atlántico. El consumo de las noticias de un medio latino refuerza los vínculos con la nación y el sentido de pertenencia. Y esta actualización de los vínculos con el colectivo al que pertenezco es fundamental para continuar dotando de sentido y personalidad a la propia identidad individual. En la recepción mediática la nacionalidad de cada país prevalece sobre el sentimiento de pertenencia a la comunidad “latina” como expresión de la macroidentidad.

Estar al corriente de la actualidad del país de origen permite participar y dar su opinión en programas de radio, llenar de contenido las conversaciones con otros compatriotas sobre sucesos importantes. La emoción que aflora al escuchar noticias de la ciudad natal, el sentido y la complicidad que cobran las conversaciones con otros nacionales, son aspectos que trascienden el consumo y la apropiación convencionales de un público que no ha emigrado:

“Y realmente cuando yo escuchaba la emisora me llenaba de energía. A mí me emocionaba escuchar; y cuando decían algo bonito de mi ciudad, de Cali, pues me emocionaba muchísimo más (...) Todo el tiempo estoy escuchando las emisoras latinas, porque me gusta saber lo que está pasando al otro lado del mundo, tratar como de apoyar a la gente, darme cuenta, opinar, y cuando me encuentro a un colombiano decirle ¿te has dado cuenta ha pasado esto y esto y esto?...qué bien, qué opinas, y hacer como una pequeña tertulia ahí. Porque por lo menos, si yo no sé algo, y vamos hacia el trabajo y 15 minutos tú me empapas de información, y viceversa y entonces es cuando podemos compartir ese momentito y para mí es una satisfacción poder saber que hubo cese de armas, cosas importantes que poquito a poquito te vas perdiendo...”

Mujer D3.

El estilo periodístico que los directivos imprimen a la emisora la asocia a la audiencia de un país hispanoamericano en concreto. No en vano Barcelona Latina se relaciona con los dominicanos, La Bomba Latina con los colombianos y La Mega con los uruguayos. Sin embargo al final cada emisora no tiene entre su público sólo a un colectivo, sino más bien a una audiencia latina más heterogénea.

La colonia colombiana, por ejemplo, es uno de los colectivos cuyo consumo mediático expresa mejor la influencia de estos vínculos nacionales. Así, la periodista colombiana Omaira Beltrán (ex locutora de La Bomba Latina) nos comenta que los colombianos tienen una gran cultura de radio, algo en lo que también coincide Jorge Sánchez, directivo de Barcelona Latina:

“El colombiano (...) quiere que se lo digan en colombiano (...) es más cerradito, pero le gusta mucho la radio, invierte mucho en radio, confía en la publicidad de radio, cree que es un producto que le gusta a la gente”. Jorge Sánchez.

Pese a que no es fácil sintonizar estas emisoras, muchas de ellas alojadas en frecuencias “alegales”, Beltrán argumenta que como colombiana es muy importante escuchar la radio. La cultura de consumo radial está ampliamente extendida en su país de origen, asegura. Como otros colombianos escucha varias emisoras, tanto “mi favorita Racc 1 (...), pero también escucho las radios latinas (...) Me gusta la música de La Bomba, una emisora netamente colombiana, todos los que estábamos éramos colombianos”. Casada con un catalán y simpatizante del proceso independentista en Cataluña, Beltrán demuestra con sus elecciones mediáticas que el consumo de medios latinos no tiene por qué excluir a otros medios locales, muy diferentes en lengua y estilo de radio. Y es que la idea de que los medios étnicos encierran a las comunidades minoritarias en ellas mismas ha sido refutada hace tiempo por trabajos presentados en Estados Unidos (Rufus, Shafer, Rogers, 2003: 129; Walker, 2000; Meyer, 2005; Jeffres, 1999: 214), un país con una dilatada trayectoria en la recepción de hispanoamericanos y en un avanzado proceso de multiculturalidad. En estos estudios (Ibidem) se demuestra que la mayoría de latinos usa también medios generalistas. Sin embargo, se reconoce que existe un pequeño porcentaje de latinos que sí dependen de los medios étnicos, los de mayor edad y con menor nivel de instrucción.

Como se ha comentado antes, sin contar la prensa latina, *Sí, se puede* y *Latino*, la radio ha sido, prácticamente, el único medio latino a partir del que se ha elaborado una narración de la experiencia mediática y que ha despertado comentarios enfáticos entre los miembros de los grupos de discusión. Aplicaremos nuestro esquema teórico de la recepción mediática que tomamos del giro lingüístico de Habermas para analizar este consumo radial desde las motivaciones que tienen que ver con la identificación

nacional, a partir de las declaraciones de los miembros del grupo de discusión más significativas.

Desde el plano individual, los mundos social y cultural del latino están en el trasfondo del consumo mediático. Barcelona Latina, La Bomba Latina y Radio Gladys Palmera ayudan a descodificar el sistema y el mundo cultural y social de la sociedad de acogida, pero también es un puente con la sociedad de origen. Los boletines informativos de Barcelona Latina, por ejemplo, ponen al corriente de la actualidad del otro lado del Atlántico. A través de los programas de Barcelona Latina y La Bomba se activa la parte más social de la recepción mediática, aquella que conecta el individuo con su sociedad en origen y le invitan a participar en su comunidad en Barcelona.

Cuando se habla de este tipo de consumo a menudo se emplean expresiones como “conectar con lo latino” (Mujer A6), donde cobra especial importancia verbos cuyas estructuras gramaticales requieren de otros sujetos o de ese mundo colectivo que comparto con ellos. Son construcciones que sugieren esos puentes que me unen a los míos. Todavía dentro de la óptica individual, en este tipo de consumo el mundo social de la recepción mediática está muy vinculado con el mundo subjetivo. De ahí que la Mujer A6, por ejemplo, asocie emociones personales al consumo de Radio Gladys Palmera: “Me reía y estaba al tanto, conectaba con lo latino, porque yo no estoy en el mundo de lo latino”. La Mujer D3 también expresa muy claramente en su narración esta imbricación de los dos mundos, que suele presentarse en los momentos en los que se escucha la radio:

“Y realmente cuando yo escuchaba la emisora me llenaba de energía. A mí me emocionaba escuchar; y cuando decían algo bonito de mi ciudad, de Cali, pues me emocionaba muchísimo más”.

El punto de partida siempre es el mismo, una noticia que alude a una ciudad, a un país, lugares que simbolizan lo colectivo. Esos espacios marcan la transición al recuerdo personal, biográfico, y entonces afloran las emociones. Entramos en un nivel del lenguaje más sentimental cuya función principal es la presentación de la persona. Se sustentan en pretensiones de validez subjetivas que superan el marco de la experiencia individual e intransferible gracias al mundo social que las pone en marcha. Es de esta manera que pueden ser compartidas con los demás.

Más allá del plano individual de la recepción mediática y del escenario inmediato de su consumo, se produce un proceso de socialización de sus contenidos que se dirige hacia el exterior del individuo. Son aquellas funciones que nos llevan a la acción social o cultural, en contacto con otros individuos o aspectos culturales que trascienden a la persona. En aquellos que explican el consumo mediático individual desde el mundo social se prepara un camino para la apropiación que invita a superar la experiencia mediática individual. Escuchando la radio hay personas que se involucran en lo que pasa en sus países de origen. Pero la función social mueve al sujeto a traspasar las fronteras de los imaginarios colectivos, que también son esencialmente sociales, para buscar otras formas de compartir esos contenidos mediáticos que les han despertado tantas emociones. La Mujer D3 explica que gracias a las noticias y programas que escucha en Barcelona Latina y La Bomba Latina no sólo despierta la consciencia de lo que está pasando, sino que trata:

“De apoyar a la gente, darme cuenta, opinar, y cuando me encuentro a un colombiano decirle ¿Te has dado cuenta, ha pasado esto y esto y esto?... Qué bien, qué opinas, y hacer una pequeña tertulia ahí (...) y entonces es cuando podemos compartir ese momentito y para mí es una satisfacción poder saber que hubo cese de armas, cosas importantes que poquito a poquito te vas perdiendo”

La asunción de productos mediáticos no sólo puede generar mecanismos de acción social que desemboquen en la solidaridad entre los individuos de tu grupo, como se ha visto en otras ocasiones, también aportan temas a una tertulia y llenan de contenido los encuentros con miembros de mi nacionalidad o latinos. Porque es tan social alimentar las relaciones interpersonales o las reuniones de grupo a través de la experiencia mediática individual, como poner en marcha acciones de un alcance social más amplio y de una repercusión mayor. Por tanto a través de este tipo de apropiación mediática también se refuerza la identidad colectiva desde otro tipo de proceso social.

10.9.3 Voluntad de participar en la vida comunitaria

Desde que se fundaron las radios latinas en Barcelona, a principios del siglo XXI, han sido un medio de comunicación clave para que los latinos se expresaran y se comunicaran. Han desarrollado una importante función haciendo de mediadores entre la comunidad latina y las asociaciones, abriendo espacios de comunicación para que los hispanoamericanos participen en el medio de comunicación y en los eventos de la

comunidad latina. Gracias a una información de servicios que pensaba en las necesidades más básicas de los recién llegados a la capital catalana, la radio abrió canales de participación ciudadana. Tal y como detallaba Mónica Prat, los medios latinos han desarrollado una función primordial en los pasos a seguir para orientarse en la sociedad anfitriona, un trabajo que las administraciones tendrían que haber realizado y no hicieron. Esta orientación tan práctica de los contenidos de los medios latinos a través de consultas legales con abogados en directo, gabinetes psicológicos y la información de servicios en general ha sido siempre una invitación muy clara para que los latinos participaran en el medio de comunicación. La comunidad latina está pendiente de los medios latinos porque es a través de ellos que se entera de lo último en regularizaciones, cambios de leyes, reagrupación familiar y cómo solicitar la nacionalidad. El gerente de Radio Barcelona Latina, Jorge Sánchez, añade que colectivos como el ecuatoriano, por ejemplo, son muy participativos. Llamen durante los programas de radio, van a los eventos que organiza, patrocina o cubre informativamente la radio.

La locutora Teresa Salas también narra que en emisoras como Radio Barcelona Latina se reflejan los episodios de violencia contra el colectivo, desde los casos de racismo y exclusión, a la vejación institucionalizada de los Centros de Internamiento para Extranjeros (CIE's). Los medios latinos en general y las radios en particular siguen siendo canales a través de los cuales la gente se expresa y se comunica con otros para compartir su experiencia migratoria. Mujeres que trabajaban internas en el servicio doméstico, familias truncadas por la distancia, incluso en niveles tan íntimos como la familia nuclear, la sensación de desarraigo de la experiencia migratoria, son aspectos que influyen en la necesidad de comunicarse con el resto del colectivo connacional o latino en Barcelona.

Las asociaciones saben que una de las mejores maneras de llegar a los colectivos hispanoamericanos es por medio de su intervención en la radio. De ahí que tal y como nos explicaba la Mujer H1, desde finales de los noventa algunas asociaciones de dominicanos, por ejemplo, hayan acudido a los programas de radio para informar de sus actividades a su público mayoritario, que por aquel entonces eran “mujeres del servicio doméstico” que trabajaban en régimen interno, argumenta la Mujer H1 de uno de los grupos de discusión. Por su parte, Teresa Salas habla de que Fedelatina también acudía a su programa Actualidad Latina (Radio Barcelona Latina) para realizar la convocatoria

de los jóvenes que participarán en el taller La casa de los oficios contra la exclusión social. Pero hoy en día nuevas asociaciones colombianas como Amigos Mira también tienen muy claro que si quieren llegar a la comunidad colombiana tienen que trabajar con radios latinas. Como decíamos anteriormente sus dirigentes suelen ser entrevistados por locutores de las radios latinas con cierta regularidad. La Mujer D4, del grupo de discusión colombiano, participa activamente en las actividades de Amigos Mira. Explica cómo Mira intenta dar la máxima difusión a sus actividades a través de las radios latinas y de sus propios medios como el *Periódico Mira*:

-Mujer D4: “Cuando hacemos actividades nos interesa que todos los colombianos se enteren, por supuesto, entonces acudimos a la emisora latina (Barcelona Latina), (...) la radio, por lo regular todos los colombianos escuchan. (...) colaboran en los eventos. Cuando se trata de grandes eventos en las Cocheras de Sants (...) en el mes de julio en el Forum, por lo general siempre está el Periódico Mira, que trae todas las informaciones”.

-Mujer D4: “Edición que sale (del Periódico Mira) edición que se deja en los locutorios, se riega por todos los locutorios, restaurantes, y ahí la gente ya va llegando”.

10.9.4 La música, una motivación transversal

La música es uno de los temas más consumidos e invocados en las entrevistas y grupos de discusión. Es uno de los contenidos más recurrentes de los medios latinos en general, desde las actividades mediáticamente más relevantes del año como los conciertos de las fiestas patrias de cada país, a la información que genera el calendario de conciertos, las entrevistas a artistas, y todo lo que rodea a la industria discográfica. En los últimos años, precisamente, ha sido una de las manifestaciones culturales por la que han apostado más los medios latinos que han sobrevivido a la crisis, como la revista decana *Ocio Latino*. Hay otros medios y espacios que han dado un paso más allá, haciendo de la música el centro de su actividad periodística. Algunos de los medios especializados más populares son el programa de televisión Son Latino, la página web *Portada Latina* y el programa radial Caliente Musical (www.dplazamusic.net). La radio fórmula es otro de los modelos mediáticos que tradicionalmente ha estado más presente en los medios latinos en España y otros países en los que reside la diáspora. Es un argumento con fuerza en la programación radial, coinciden las locutoras de radios latinas entrevistadas. La música etiquetada como “latina” (salsa, merengue, bachata, músicas urbanas) tiene la voluntad de ser transversal a todos los colectivos nacionales. De ahí que en muchos casos rompa con los parámetros nacionales de identificación con los contenidos

mediáticos que existe en otro tipo de consumo radial. El colectivo ecuatoriano, por ejemplo, es muy participativo en las radios latinas, pese a que su programación está muy marcada por músicas latinas de origen caribeño y centroamericano, entre las que no se encuentran artistas y géneros de su país. Esto que podría ser una barrera en la identificación de los ecuatorianos con emisoras como Radio Barcelona Latina, La Bomba Latina y La Mega, no parece serlo. Es, contrariamente, una de las colonias que más se movilizan a través de la radio. No es de extrañar que algunos de ellos como Miguel Castillo estén detrás de revistas especializadas en el ocio nocturno como *Ruta Latina*, donde la música y los conciertos son ejes cardinales de los contenidos.

Analizaremos a continuación el consumo radial con una motivación musical desde nuestro concepto de recepción mediática desde la Pragmática Formal:

Sin abandonar el plano individual de la recepción mediática, también nos hemos encontrado que el consumo de la radio latina es filtrado a través del mundo cultural. Al hablar de mundo cultural nos referimos no sólo a las costumbres y fiestas tradicionales, sino también a manifestaciones culturales como la literatura y la música. No olvidemos que la música es, probablemente, la expresión colectiva de mayor proyección de las naciones latinas. Precisamente por esto, la música también está en el corazón de este consumo. En las entrevistas en profundidad, la periodista colombiana Omaira Beltrán nos comentaba, por ejemplo, que “Me gusta la música de la Bomba”. Esta área de la recepción remite a las tradiciones culturales en las que hemos crecido y en ellas la música ocupa un papel fundamental en Hispanoamérica. La música está, a su vez, íntimamente entrelazada con el mundo subjetivo, por lo que a través del mundo cultural volvemos a parar a las emociones. Sin embargo si bien la música es un motor del consumo mediático de los latinos, en los grupos de discusión las narraciones de estas experiencias mediáticas no dejaron aflorar un lenguaje tan emocional.

Curiosamente no todas las nacionalidades latinas se movieron en las mismas coordenadas subjetivas en relación a la música. Mientras que los dominicanos, colombianos, ecuatorianos y bolivianos mostraron emociones positivas, algunos peruanos demostraron no sentirse identificados con la música que se escucha en las radios latinas. En su crítica se aducía que en estos medios no se escucha su música criolla y otros géneros de su país. Esto se debe en parte porque en los últimos años los medios latinos han buscado sinergias con la industria de la música latina. Sin embargo es cierto que esta industria prioriza géneros asociados tradicionalmente al Caribe y

Centroamérica, una región muy prolífica en música. La salsa, el merengue, la bachata, el reguetón, la cumbia, el vallenato, el pop latino, entre otros, tienen mejor acogida que otras músicas.

Por otra parte, la dimensión cultural que se había activado con el consumo individual de la música también genera una “onda expansiva” que cruza las fronteras del sujeto. Cuando un dominicano escucha merengue está fuertemente influido por sus pautas de interpretación culturales, pero esto también le pone en contacto con su tradición cultural. Y en el diálogo con su tradición cultural puede desarrollar o no mecanismos de actualización de su tradición. Esto que puede parecer algo anecdótico, vinculado a la biografía del sujeto, contribuye a actualizar la tradición musical en su conjunto. Porque estas experiencias mediáticas de personas que viven en diáspora, en contacto con otras culturas y miembros de su comunidad transnacional, no tienen por qué quedar restringidas al plano individual. En la mayoría de los casos la suma de estos procesos individuales que contribuyen directa o indirectamente y con el tiempo a hacer evolucionar la tradición son lentos y difícilmente perceptibles a simple vista. Por ejemplo, la cultura y el lenguaje, que parecen tan abstractos, colectivos e inamovibles, a lo largo del tiempo van evolucionando a medida que recogen el conjunto de las experiencias individuales de las personas. La música latina está evolucionando rápidamente gracias a la diáspora que la consume bajo contextos, experiencias y sociedades de acogida diferentes. Sin ir más lejos numerosos artistas que hacen carrera fuera de sus países de origen o que son miembros de la segunda generación de inmigrantes, por ejemplo, parten de concepciones musicales diferentes, que son el resultado de apropiaciones mediáticas, experiencias personales y la interacción con los demás. El jazz latino, la bachata y el reguetón, por ejemplo se han adaptado allá donde las diásporas los han llevado. Jessica Retis nos pone otros ejemplos:

“Sabemos de la preeminencia de los consumos musicales, especialmente de la tecnocumbia y el pasillo, dos expresiones musicales de gran desarrollo en los últimos años y que ha encontrado en los circuitos de la migración nuevos canales de producción, difusión y consumo. Estos ritmos, reconocen los expertos, se han convertido en sinónimos de la ecuatorianeidad y son consumidos en los contextos diaspóricos ecuatorianos en Europa y Estados Unidos. El trabajo de campo en Londres y Madrid, da cuenta de la incidencia de estos artistas “rocoleros” en la diáspora ecuatoriana en Europa, por ejemplo” (Retis, 2013a:17).

La música tiene en las fiestas patrias de verano uno de sus momentos álgidos. Es el acontecimiento mediático más importante del calendario latino en Barcelona, un modelo

cultural impulsado por la federación latina Fedelatina. En ellas se entrelazan aspectos culturales y sociales, porque si bien en estas fiestas se celebran los días nacionales de cada país sus espectáculos centrales son grandes conciertos musicales. Son, por tanto, la mayor expresión cultural y social de la comunidad y las que tienen mayor poder de convocatoria. Desde la recepción individual, el consumo de estas noticias se filtran a través de pautas sociales y culturales de interpretación. De un lado nos mueven a sentirnos identificados con estas celebraciones colectivas que remiten a códigos nacionales, y también con uno de los elementos más importantes de las culturas latinas, la música.

FIGURA 18. Tipología motivacional de las elecciones mediáticas (medios latinos)

<p>El modelo de consumo radial.</p>	<p>Tras la crisis de la prensa latina, los medios que más capacidad de resistencia están demostrando son los radios. Han desarrollado una larga trayectoria en el trabajo comunitario y representan un modelo de recepción mediática muy participativo.</p>
<p>Identificación nacional.</p>	<p>Los parámetros nacionales con la sociedad de origen fortalecen los sentimientos de pertenencia colectivos y ayudan a establecer vínculos con los de mi colectivo nacional.</p>
<p>Voluntad de participar en la vida comunitaria.</p>	<p>Los medios latinos son claves para que el público comparta su experiencia migratoria y participe de la vida de la comunidad latina.</p>
<p>La música, una motivación transversal.</p>	<p>La música es un contenido central de estos medios y una motivación que trasciende los vínculos nacionales. La música latina es un género musical con el que la mayoría se sienten identificados.</p>

Fuente: Elaboración propia

10.10 ALGUNOS ARGUMENTOS EN CONTRA DE LOS MEDIOS LATINOS

Dentro de los que también ven aspectos negativos en los medios latinos los hay que los acusan de sectarios, como la Mujer A4 del grupo de dominicanos; otros no saben ni cómo se llaman, como la Mujer A1; y los que aseguran que “hacen demasiado hincapié como en el latinoamericano formando un poco como de gueto” (Hombre A5). La entonces vicepresidenta de Aprodocat, Maylén Susaña, no cree que para visibilizar lo latino sea un buen camino crear medios que van exclusivamente al público latino:

“Veo positivo que existan estos medios que hablen de cosas específicas del país de destino o de problemáticas de su comunidad en el país, lo que no me gusta es la división, que no se busque la manera de no poder integrar eso también, porque esas personas son también ciudadanos de esta ciudad de acogida. Es una manera de sentirnos que somos distintos, de que tenemos que ir separados (...) yo no me estoy sintiendo integrada si para ir a buscar información de mi comunidad tengo que irme a algo que está aparte, apartado de la sociedad”.

Este sistema de división de medios autóctonos por un lado y medios latinos por otro es algo que, en opinión de Susaña, no va a beneficiar al colectivo latino. Según la vicepresidenta lo ideal es que la prensa generalista ya incluyera información suficiente sobre lo latino porque, de lo contrario, la creación de medios latinos alternativos siempre va acompañada de precariedad de recursos:

“Precisamente porque no le dan cabida al extranjero o inmigrante tengan que salir unos medios casi siempre pobres porque no hay recursos, por lo que la tirada, la efectividad no es la misma (...) No veo positivo que tengan que ver medios latinos por un lado y medios autóctonos por otro lado. Podrían tener así como hay ediciones para Cataluña, para Levante o para otras comunidades, otras dedicadas a la inmigración”

Otros como Guillermo Morales, entonces cofundador y codirector de Legalcity, un reputado despacho de abogados especializado en inmigración, había sido anunciante de numerosos medios latinos de Barcelona. Pero, narra, dejó de serlo porque no creía en medios de comunicación con una calidad cuestionable bajo su punto de vista. Los había consumido por activa y pasiva, pero como periodista no le gustaba lo que estaba leyendo.

CAPÍTULO 11: OTROS ACTORES

INTRODUCCIÓN

Existe una serie de actores sociales que están en la vertebración de las colonias latinas y son importantes en la generación de comunidades de comunicación. Nos referimos a las posibilidades de expresión y comunicación (Habermas, 1999b:560) del colectivo latino que subsisten en diferentes grados en el seno de la sociedad catalana mayoritaria. En estas comunidades de comunicación latinas las asociaciones, las federaciones latinas, los movimientos religiosos y algunos despachos de abogados especializados en extranjería son importantes elementos de su estructura. Porque no sólo articulan la acción política y cohesionan las diferentes capas socioeconómicas de las minorías, también participan en la arquitectura del relato de los medios latinos, son actores del discurso de los medios generalistas e interlocutores privilegiados de las administraciones públicas. Y todo en un contexto de manifiesta inferioridad de recursos sociales y culturales frente a los del país de acogida. Si éstas son las condiciones también será más difícil que circulen los procesos integración social, cooperación de la acción, reproducción de la cultura y socialización del individuo necesarios para la vida de una comunidad. Y lo que no podemos olvidar: cuando estas estructuras del mundo de la vida están mermadas los procesos que se generan en el interior de una comunidad de comunicación también lo están. Sin los patrones de interpretación, de valoración y de expresión similares (Habermas, 1999b:315) de una comunidad lingüística, en este caso latina, es más complicado que los actores elaboren debates, lleguen a acuerdos o persigan los fines que cada uno se proponga. El espacio para la opinión pública de estas minorías, que podría incorporarse a una sociedad deliberativa e intercultural, no se articula y tampoco trasciende los muros de la propia comunidad latina.

Las asociaciones están en la base de la representación colectiva frente a las administraciones y en la difusión de la cultura y de las tradiciones en la sociedad de acogida. Tienen su punto fuerte en los elementos socioculturales de grupo porque se trabaja con el material simbólico que proporciona la cultura del país de origen. Precisamente la puesta al día de la cultura es una de sus bazas. Pero también el mundo asociativo es un vehículo de expresión de las dos dimensiones sociales por igual, los aspectos identitarios y las dinámicas sociales.

Por otro lado, los movimientos religiosos que también protagonizan en Barcelona nuestra muestra en estudio ponen el énfasis en la dimensión espiritual de la cultura latina y en uno de los puntos de las dinámicas sociales. Sus ámbitos de acción son más concretos porque no están preocupados por la identidad colectiva ni la acción política y reivindicativa de grupo, sino en la acción social asistencial y solidaria con los más necesitados. Como las asociaciones, también son puntos de encuentro pero su espacio es un refugio frente al desarraigo de la experiencia migratoria. Llenan el vacío del apoyo familiar, de la soledad y los problemas personales. Bajo el techo de estos centros tiene lugar la vertiente más física de la dimensión social, la coordinación de la acción y la solidaridad grupal para combatir la pobreza y la miseria moral (drogas, alcoholismo, malos tratos, familias desestructuradas). Es un actor tan importante como las asociaciones y los despachos de abogados especializados en extranjería, pero se dedican a las capas más populares y humildes de las comunidades latinas. Esta solidaridad que se pone en funcionamiento con el “patrocinio” de la religión cristiana pone en juego vínculos de solidaridad grupal que fomentan la unión de sus miembros, substituyendo incluso el capital sociocultural y afectivo de las familias biológicas que dejaron en otros países. En estos enclaves de solidaridad no sólo se rescata a los individuos que han quedado fuera del sistema habermasiano, uno de sus objetos es trabajar el área personal que queda cortocircuitada y maltrecha por las reglas del juego jurídico-administrativas y económicas de la sociedad anfitriona. La formación de la identidad personal, la adquisición de capacidades generalizadas de acción y la sintonización de las vidas individuales con formas de vida colectivas están entre sus prioridades.

Según la investigadora ecuatoriana Ruth Lara Reyes (2012), a través de la religión numerosos migrantes de origen hispano o filipino han podido alcanzar mejores niveles de incorporación en algunos países europeos, a menudo por las actividades de la iglesia en las que se involucran los individuos. Entre los ecuatorianos, por ejemplo, (Ibidem) sus prácticas religiosas pivotan principalmente sobre dimensiones subjetivas que favorecen la construcción de la identidad, significaciones y valores compartidos a través de los cuales no se pierde el contacto con el país de origen.

La asistencia y el voluntariado social de estos movimientos religiosos son, en realidad, elementos muy universales que explican en parte la facilidad con la que Amigos Mira y la Iglesia Pentecostal se han implantado de manera transnacional. En su

lógica de expansión está seguir el rastro de las bolsas de latinos en diáspora. En este punto la nacionalidad de la comunidad latina deja de ser tan relevante para ganar fuerza una identidad más regional e inclusiva, la que define al latino.

Algo similar ocurre con los despachos de abogados. Surgen de las necesidades que imponen a los extranjeros la complejidad creciente de un sistema racionalizado en exceso, que encierra a los nuevos ciudadanos en el concepto inmigrante, de claras connotaciones negativas. En su horizonte de trabajo está una palabra creada por la administración y el lenguaje jurídico de la sociedad de acogida; y sin embargo estos despachos rompen con las directrices del sistema, aunque permanecen en él, para entrar en una toma de postura abiertamente reivindicativa a favor de la dignidad y los derechos de los inmigrantes. Detrás están abogados y periodistas bien formados con proyectos migratorios de éxito. Desde su condición de inmigrante y la experiencia de vivir en diáspora desarrollan una mirada menos técnica y más humana, menos sistémica y más social. Su activismo tampoco se restringe a los límites del Nosotros de una determinada nacionalidad latina en Barcelona. Como en los movimientos religiosos, el concepto inmigrante, tan amplio y global como peyorativo, es la palanca idónea para desarrollar una labor transversal entre todas las comunidades diaspóricas de la capital catalana.

En los últimos años se ha dibujado un panorama en el que los medios latinos han perdido mucha fuerza a causa de la crisis, y los discursos racistas y xenófobos se han hecho más evidentes. En este nuevo escenario estos actores ganan protagonismo en la articulación de las comunidades latinas y en el mantenimiento de su patrimonio sociocultural. También ayudan a contrarrestar los discursos mediáticos y políticos en los espacios en encuentro de sus sedes y en internet.

11.1 LAS ASOCIACIONES:

En el marco teórico explicamos que en la sociedad anfitriona el inmigrante se enfrenta a mundos de la vida y sistemas ajenos, que le obligan a poner entre paréntesis su propio mundo de la vida y el sistema que conoce. Esto supone un ejercicio de redefinición que puede tomar muchas direcciones en la construcción de su identidad personal (Individuo); en el diálogo con sus tradiciones culturales (Cultura); en los aspectos identitarios colectivos y en las dinámicas sociales (Sociedad) (Habermas, 1999b:196). Esta situación de desventaja también tiene un escenario sistémico, marcado

por directrices administrativas, legislativas y económicas de la sociedad mayoritaria. El sociólogo Felipe Andrés Aliaga Sáez lo define de esta manera:

“Al inmigrante como un sujeto esforzado que viaja en búsqueda de una mejor vida, y que se enfrenta a múltiples problemáticas (riesgos y violencia), y a poderes (políticos, sociales, económicos, etc.) que entran en conflicto en cuanto a su defensa y ataque (generando imaginarios); se constituiría como una especie de tipo social en una constante contrariedad, a veces negado o anulado, que busca sus espacios de encuentro, de construcción identitaria, y de integración” (Aliaga, 2012c:167).

En este punto las fuentes de recursos sociales y culturales de las que bebe el mundo de la vida de una comunidad, y el *lebenswelt* del que se nutre este capital social y cultural para la formación de una minoría étnica, se ven mermados. Probablemente fruto de la necesidad de contrarrestar esta carencia simbólica, individual, social, cultural, pero también sistémica, y seguramente inspirados por la cultura asociacionista de Barcelona, los latinos han desarrollado un rico tejido asociativo. Las asociaciones son de naturaleza muy diferente, con grados de representatividad y, sobre todo, objetivos muy dispares. Sin embargo todas coinciden en un punto, siguen siendo básicas para entender la articulación de cada una de las comunidades latinas bajo suelo catalán. Surgen bajo condiciones muy diversas y desarrollan múltiples actividades. Es uno de los actores sociales que cuenta con más tradición y uno de los principales canales de expresión colectiva para los inmigrantes y minorías (Aliaga, 2012c). En este sentido una de las cuestiones que Ernesto Carrión más repitió durante la entrevista es que las asociaciones también son un mecanismo de participación política que discurre por cauces alternativos, una forma de luchar por la plena ciudadanía. El sociólogo Felipe Andrés Aliaga Sáez describe algunas de las acciones colectivas más habituales en las asociaciones:

“Dejaremos apuntadas tres principales acciones colectivas en donde se construirían imaginarios (...): Constituirse como un grupo de ayuda mutua, en este sentido, lo principal es la transferencia de información importante para lograr las condiciones que permitan la inclusión en los servicios básicos (...) En una segunda modalidad podemos considerar aquellos inmigrantes que se encuentran constantemente para estar en compañía de sus compatriotas y revivir elementos o prácticas que realizaban en sus países de origen, por poner algunos ejemplos: ya sea disfrutar de las personas, escuchando y participando en conversaciones (...) La tercera modalidad de encuentro. Esta modalidad la podemos denominar encuentros masivos, en donde se trata de realizar una muestra colectiva de los elementos considerados propios de los países de origen, pueden ser temáticos, por ejemplo: baile, gastronomía, música, o fusión entre los distintos elementos” (Aliaga, 2012c:170)

Frente a la pasividad de la representación consular en Barcelona y el resto de España, la comunidad latina ha desarrollado una poderosa estructura asociativa que no se reduce a las numerosas asociaciones hispanoamericanas de diferentes nacionalidades y regiones, aunque sean muy desiguales en el número de afiliados, así como en la relación entre los asociados y su poder de convocatoria. Además también existen asociaciones de carácter cultural y profesional, y federaciones de asociaciones de cada una de las nacionalidades más representativas (ecuatoriana, peruana...) en Cataluña. Este impulso en la creación de asociaciones y en el desarrollo de actos y actividades ha influido en otras minorías étnicas y culturales en Barcelona. En la actualidad, también, hay tres federaciones latinas que pugnan por ser la interlocutora oficial u oficiosa con la sociedad anfitriona. Esta tricefalia no es únicamente el resultado de una eclosión desenfrenada en el campo del asociacionismo latino, sino también de las virtudes y defectos de una sociedad anfitriona compleja, que también es plurinacional. Además, la politización de la sociedad catalana y española también contamina sobremanera a las asociaciones y federaciones latinas. Así, por ejemplo, nos encontramos tres grandes federaciones latinas que representan en parte los intereses de tres partidos políticos: Fedelatina (PSC), Fasamcat (PP) y Espai Latino (Convergència). Estas tres federaciones han tenido un papel clave en el nacimiento y en la evolución de los medios latinos y han servido de enlace con los medios generalistas, cuando a estos últimos les ha interesado. Porque en este punto los responsables de las federaciones latinas nos han dejado bien claro que no ha habido una relación bidireccional justa y ecuánime entre ellos (los medios generalistas autóctonos y las federaciones latinas). Los primeros han abierto el canal de la comunicación sólo cuando necesitaban contactos y declaraciones para reforzar noticias sobre los países de Hispanoamérica, sobre todo tragedias y dramas.

La Sociología es una de las disciplinas que más ha estudiado las asociaciones. Como ha ocurrido con los estudios de recepción de las minorías, esta aproximación científica se ha realizado bajo la influencia del debate académico y político en torno a la integración de los inmigrantes, que ha alcanzado una gran fecundidad en los últimos años (Aliaga, 2012a; 2012b; 2012c:2). Así, la producción bibliográfica y las políticas públicas sobre este tema se han incrementado notablemente, “en cuanto a distintos tipos de análisis sobre el aumento de la inmigración y las demandas que supone el proceso tanto para la administración pública, como para la convivencia cotidiana con los locales” (Ibidem). La lógica preocupación sobre los interrogantes que abre la gestión

pública de la diversidad y las consecuencias políticas y sociales de la inmigración han estado en el trasfondo una vez más de la mayor parte de los estudios en este campo. Pero nosotros queremos ser coherentes con nuestros presupuestos teóricos de partida y alejarnos de esta mirada tan funcional de las minorías. Pretendemos adelantarnos a las preguntas que vendrán tras la superación de estas cuestiones más prácticas e inmediatas, para ver desde la perspectiva comunicativa qué funciones puede desempeñar el asociacionismo. Y es que estas entidades han sido y siguen siendo un elemento clave en el mantenimiento de la infraestructura mediática latina. Son fuentes de información y aliadas estratégicas en la generación de contenidos sobre las comunidades latinas. También han jugado un rol importante, casi indispensable, en la producción de una imagen alternativa de lo latino, más plural y positiva de la que venían ofreciendo los medios generalistas. La gran mayoría ha trabajado casi de forma simbiótica con los medios latinos a causa de la mutua dependencia entre ellos. Como ya explicamos, el mundo asociativo necesitaba visibilizarse mediáticamente para existir y los medios latinos se nutrían de información de las asociaciones para llenar de contenido sus publicaciones.

Desde la óptica de la comunicación, las tres federaciones de asociaciones tienen un papel destacado en las comunidades latinas. Atesoran más de diez años de experiencia en la comunicación con las administraciones públicas para la concesión de proyectos, financiaciones, en la búsqueda de sinergias, en la defensa de los derechos de las minorías latinas y, en definitiva, en la interlocución de las más variadas cuestiones. El bagaje en la coordinación y el trabajo en red con las asociaciones, que ahora incluye las ventajas de las nuevas tecnologías, y el impulso del tejido asociativo también tienen un valor inestimable.

11.1.1 Fedelatina

Creada en 2005 bajo el carisma del abogado argentino Javier Bonomi, Fedelatina (<http://www.fedelatina.org>) es hoy un interlocutor privilegiado con el ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya y el resto de administraciones, pese a que el partido al que está vinculado Bonomi, el PSC, ha perdido gran cuota de poder en las administraciones. Probablemente sea la federación latina con mayor influencia en la sociedad hispanoamericana de la capital catalana, con más de 60 entidades adscritas a la federación, con asociaciones que actúan en diversos ámbitos, desde el cultural al social,

pasando por el profesional, el de cooperación internacional, salud y deporte. También acoge asociaciones de inmigrantes no latinas y otras entidades autóctonas. Medios latinos como *El Periódico Latino* están asociados a Fedelatina, y su sede, en el casco antiguo de Barcelona, es un espacio muy empleado en todo tipo de reuniones de asociaciones. Este espacio es el Casal Llatinoamericà de Catalunya. También cuentan con un teatro y espacio cultural denominado Espai Món.

En su primera década de existencia ha acumulado una gran experiencia en la coordinación y el trabajo en red con las asociaciones, en el impulso del tejido asociativo y en la comunicación con las administraciones. Dicho bagaje, nos detalla su administrador Hermes Castro, les ha animado a poner sobre el papel su modelo de gestión social y de participación entre las asociaciones en un Plan de Participación Asociativa, que espera la aprobación de los organismos públicos. Se trata de un método, un modelo, un plan, un libro blanco que permita que una asociación que quiera desarrollarse sepa cómo ir y cómo establecer un modelo de cooperación en red. No obstante cuando se encuentran frente a un tema transversal como la exclusión social este plan invita a trabajar mancomunadamente entre las asociaciones.

Y es que Javier Bonomi ha llevado la gestión de Fedelatina de forma muy personal y discrecional, confiesa Castro, aunque también ha sido muy efectivo y ha creado “su red de contactos y con esta red de contactos ha gestionado recursos”. Esto ha llevado a incluir a Fedelatina en proyectos municipales:

“Inclusive directamente con la Generalitat y él particularmente ha incluido a las asociaciones dentro de esos programas. De hecho hay una relación directa entre, por ejemplo, la Dirección General de Inmigración de la Generalitat y Fedelatina”.

Fedelatina tiene un gran bagaje en los pasos que hay que seguir para comunicarse correctamente y de forma efectiva con las administraciones. A lo largo de los años esta comunicación preestablecida con las administraciones ha sido crucial para la concesión de financiación en proyectos y apoyo para otras iniciativas. Pese a los recortes de la crisis y el retroceso del PSC en los organismos públicos, esta federación latina continúa ofreciendo hoy cursos de formación, asesoramientos en extranjería, temas empresariales y sociolaborales, y programas de reinserción social.

Según explica la locutora de origen mexicano Teresa Salas, la participación del presidente de Fedelatina, Bonomi, durante algunos años en el programa Actualidad Latina, de Radio Barcelona Latina, fue clave para conseguir presionar a las

administraciones con el objeto de que los menores y adolescentes que habían sido reagrupados también vinieran con permiso de trabajo.

Fedelatina es la principal impulsora del modelo de celebración de las fiestas patrias de las diferentes nacionalidades en Barcelona y alrededores durante el verano. Estas subvenciones se obtienen cada año por convenio directo, un procedimiento automático con las administraciones públicas. Hermes Castro defiende este espacio de promoción de las culturas latinas durante los días de celebración de los días de la independencia de cada uno de los países. Algunos de los argumentos que aduce son que emplea a mucha gente, se difunde la cultura y la gastronomía latina, y que también es una oportunidad para que los catalanes conozcan otras culturas.

Fedelatina lleva muchos años colaborando de forma sinérgica con medios latinos. Sin embargo la irrupción de la crisis y el cierre de muchos de ellos han hecho que las actividades de la federación pierdan difusión en la comunidad latina. Hermes Castro reconoce que cuantos más medios latinos y autóctonos reflejen sus iniciativas más gente participará en Fedelatina. Este organismo ha acusado la ausencia de muchos medios latinos que han desaparecido a causa de la crisis, porque sin ellos se cumple una especie de círculo vicioso que describe a la perfección: si no hay información sobre la federación latina deja de existir para la comunidad latina. Al dejar de hablar de ella la gente pierde el interés y cae la participación en sus actividades. Pese a que las acciones de comunicación de Fedelatina se realizan a través de varias vías, como las redes sociales, Facebook, el mailing, la página web, y “los programas de radio en los que está Javier”, siguen siendo un “esfuerzo titánico que nosotros hacemos con los limitados medios de difusión que disponemos”. Pero es “complicado porque obviamente si no le llega al usuario final por algún canal que existimos, pues no existimos para él”.

Hermes Castro se muestra muy crítico con los recortes de los presupuestos que ha realizado en los últimos años el Govern de la Generalitat, porque a su juicio “han sido discrecionales, en función de lo que el político considera que es más importante”.

11.1.2 Fasamcat

Para conocer un poco más los orígenes de Fasamcat (<http://www.fasamcat.org>), la primera federación latina en Barcelona, nos adentramos brevemente en su historia de la mano de su presidenta, Laura Rojas. Entidades latinoamericanas históricas como Centro Peruano de Barcelona, con más de 50 años de su fundación, y asociaciones nacidas en

los años 90 como la Asociación Catalana-Venezolana (creada en 1991), la Asociación de Ecuatorianos de Cataluña, la Casa de Bolivia, la Asociación Cultural Iberoamericana de Cataluña (ACIC), la Asociación de Panamá en Cataluña y la Asociación de Colombia en Cataluña trabajaban de forma autónoma, pero mantenían contacto entre ellas y se habían reunido en ocasiones. Todas las asociaciones utilizaban las instalaciones y los servicios de Casa América de Catalunya, que entonces se denominaba Instituto Catalán de Cooperación Iberoamericana. Un buen día el director de Casa América, Iago de Balanzó y Solà, les propuso la idea de crear una gran federación latinoamericana “más potente”, que les ayudara a unificar el trabajo que realizaban cada una de forma independiente. Tras varias reuniones y “discrepancias” lograron ponerse de acuerdo. Fasamcat se registra oficialmente en 2001, pero su puesta en marcha definitiva tendrá que esperar hasta 2003, tras dos años más de duro trabajo:

“Fasamcat nace con una perspectiva enorme, porque era la primera Federación Latinoamericana que se creaba en el Estado Español. La primera, ¿ok?. Era la primera Federación de Inmigrantes latinoamericanos de Cataluña”.

Es, por tanto, el primer interlocutor de los hispanoamericanos ante las administraciones públicas catalanas. También es la pionera de entre todos los colectivos de inmigrantes que se organiza como federación. En la actualidad aglutina a 52 asociaciones, pertenece a la Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya y promueve proyectos culturales muy vinculados a la música. El proyecto más emblemático de Fasamcat y que expresa más y mejor la personalidad de esta federación es “Voces y Música para la integración”, que se inspira en el Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, de José Antonio Abreu. En el proyecto de Fasamcat cada semana se trabaja con trescientas familias para alejar a los más pequeños de la marginalidad social y de la pobreza a través de la música. También manejan importantes proyectos relacionados con las mujeres en situaciones de vulnerabilidad, y numerosos cursos de formación.

Su apuesta por la música orquestal y proyectos culturales aleja a Fasamcat del modelo de las fiestas patrias que celebran las comunidades latinoamericanas en el Forum de Barcelona. Un modelo impulsado por Fedelatina en el que se invitan a artistas de la música popular de los diferentes países:

“Siempre he estado en contra de las macrofiestas porque yo creo que ha contribuido negativamente a la proyección de la imagen de los latinoamericanos en el concepto de salsa, reguetón y ron. Es decir, cómo te puede decir algún político, ‘Bueno es que estas fiestas son para ver culo y tetas’. Y cuando alguien que está participando de esto en la administración pública te lo dice...”

Fasamcat opina que es importante tener capacidad de movilización, pero al final esto sólo sirve para reunir a miles de personas de forma puntual para que luego todo siga igual. A juicio de Rojas, en una federación latina es fundamental “la capacidad de motivar a la gente para que trabaje dentro de la organización”, trabajar estableciendo “redes” con las asociaciones adscritas, y “desarrollar proyectos que tienen conjuntamente con sus organizaciones a lo largo de todo el año para beneficiar a sus colectivos”.

Rojas piensa que la comunicación es vital dentro de una federación, de ahí que la palabra comunicación acompaña a la de Fasamcat. La comunicación no sólo sirve para reunir a personas, para educar a la gente, también tiene una función primordial en organizaciones que trabajan con minorías étnicas y culturales. Porque es a través de la comunicación que te conocen y te tratan, dice, si no te comunicas te rechazan. Uno de los grandes problemas de la inmigración, afirma, es el desconocimiento del otro.

La locutora Omaira Beltrán es la responsable de comunicación para la página web y las redes sociales, una colombiana que había estado trabajando en La Bomba Latina. Aunque en realidad, Beltrán confiesa que es más bien una voluntaria de comunicación porque apenas es remunerada por el trabajo que realiza. Nos explica que en Fasamcat es muy relevante la comunicación porque a través de ella se puede llegar a mucha más gente que con otro tipo de acciones:

“Si haces otro tipo de acciones, un documental. ¿Cuántas personas pueden ver ese documental? Incontables. Pero ¿cuántas personas pueden asistir a un taller de sensibilización? Poquísimas.”

La irrupción de las redes sociales ha sido clave en el trabajo de Fasamcat. Es la forma de conectar no sólo con los asociados, puntualiza, sino también con otras asociaciones, otras federaciones, otras ong que están haciendo un trabajo similar. Durante la semana trabajan conjuntamente a través en Google Drive, abren Google Groups para discutir un tema, ponen citas a través de Doodle y cuelgan los documentos en Dropbox. También se reúnen una vez por semana, los viernes.

Según Laura Rojas, Fasamcat jugó un papel central a la hora de ofrecer los primeros contactos importantes a los medios latinos y conseguir que participaran en actos y eventos de la sociedad barcelonesa. Laura Rojas critica la imagen que en general los medios latinos proyectaban de la diáspora, aunque reconoce que son los que más atención han prestado a la cobertura de sus actividades. En líneas generales, dice, los medios de comunicación autóctonos sólo acuden a Fasamcat cuando se producen crímenes o tragedias en algún país latinoamericano “y entonces empiezan a buscar el referente” para entrevistarlo y ampliar información. Hay, sin embargo, una pequeña gran excepción, el programa Voces para la Integración, que sí que ha recibido cierta atención mediática, aunque ha sido muy puntual y esporádica.

11.1.3 Centro Peruano de Barcelona

Con más de 50 años de historia, el Centro Peruano es la asociación peruana con más tradición en la capital catalana. Miembro de Fasamcat y de Fepercat (la federación de asociaciones peruana), también es miembro del Consell Municipal d'Immigració del Ayuntamiento de Barcelona. El fundador del Centro Peruano, Dante Torres, ahora es secretario de Casa América, por lo que mantiene una vía muy directa de colaboración y comunicación con esta importantísima institución barcelonesa. No es una asociación de latinos profesionales, como podría ser la reciente Asoprotec (Asociación Nacional de Profesionales y Técnicos Dominicanos en España), aunque en realidad se nutre mayoritariamente de este perfil de peruanos. En un inicio estaba formada por estudiantes peruanos que residían en Barcelona y hoy el 80% de los asociados tienen carrera universitaria. Sin embargo, su presidenta, Olga Zapata, asegura que es una institución abierta a todo el que quiera ingresar, sea o no peruano, y no necesariamente profesional.

Representan a más de 560 peruanos, y desarrollan conferencias, festivales de música, de poesía, actividades deportivas, bailes folclóricos, el Día del Padre y de la Madre, entre otros actos. Olga Zapata, y la vicepresidenta, Luz Elena Plasencia, nos explicaban que el Centro mantiene estrechos lazos con los medios latinos. En 2013 periodistas de diferentes cabeceras cubrían los actos que organizaban regularmente, como el director de *Son Latino*, Luis de los Ángeles, que además del programa de televisión que todavía retiene contaba con una publicación en papel; Jaime Lucano, redactor de *Podium Magazine Bcn* (ahora sólo en internet

<http://www.podiummagazinews.com>); la revista *Espai Latino*; el programa de televisión Flash Latino; Canal 25 TV de Catalunya; y *El Periódico Latino* de Lester Burton. Estos medios se hacían eco de las actividades del Centro y mantenían informada a la comunidad latina.

El Centro es uno de los que tiene la voz cantante en la representación de la comunidad peruana ante las administraciones y ejerce cierta influencia en el consulado y en la embajada peruanas. Un peso social que se ha puesto de manifiesto en sus activas protestas contra varios episodios que relacionaban a los peruanos con la delincuencia. En estos casos influyó de forma muy efectiva sobre las administraciones peruanas, gracias también a la colaboración con otras asociaciones más pequeñas, el consulado y los medios latinos.

11.1.4 Asoprotec

Bajo el liderazgo de la dominicana Maylén Susaña Minaña se creó en noviembre de 2012 en Barcelona Asoprotec (Asociación Nacional de Profesionales y Técnicos Dominicanos en España) (<http://www.asoprotec.org/>). Desde su creación, Susaña supo rodearse de jóvenes profesionales y técnicos dominicanos que, a menudo, no estaban afiliados a ninguna otra asociación de inmigrantes. Además de su junta directiva, en su organigrama incluye representantes de zona y comisiones de marketing, comunicación, educación, social, cultura, y protocolo.

Algunos de los objetivos de Asoprotec son la representación, defensa y promoción de los intereses profesionales, sociales y culturales de los asociados; el fomento de la formación integral de los asociados a través de conferencias, congresos, seminarios, talleres, cursos, networking, y bolsa de trabajo; prestación de servicios jurídicos, de extranjería, psicológica, empresarial, asesorías laborales, de marketing, informática y de imagen; y la realización de acuerdos institucionales en España y la República Dominicana.

Ha organizado dos importantes congresos internacionales para sus asociados en los que se presentaron los resultados de varias investigaciones sociológicas y del área de la comunicación relacionada con las minorías latinas (Concepción, 2013b; Concepción, Medina, 2014). Estos eventos, celebrados en Madrid en 2013 y en Barcelona en 2014, marcan un punto de inflexión en la comunidad dominicana por su novedad. En ellos, la implicación de los jóvenes, todos delegados de zona y de comités, fue fundamental.

11.2 MOVIMIENTOS RELIGIOSOS:

Los movimientos cristianos y político-religiosos que consolidan en España los latinos nacen con la voluntad de llevar su experiencia religiosa a su nuevo destino. En consecuencia tienen una orientación claramente transnacional y una estrategia diaspórica en su implantación por el mundo. Son de creación más reciente que las asociaciones y logran implicar a personas que no habían sentido la llamada del asociacionismo inmigrante más convencional. A través de los valores cristianos consiguen un compromiso personal con los objetivos del centro religioso o político-religioso. Se trata en el fondo de una nueva forma de voluntariado social que quiere superar los vicios y defectos, la búsqueda del lucro y las ambiciones políticas personales, de las asociaciones y las ongs.

Son espacios de encuentro con otros latinos que activan dinámicas sociales con los más necesitados. Por tanto su ámbito de acción no puede ser entendido tanto desde la óptica nacional de las asociaciones de latinos que luchan por reivindicar la identidad colectiva y defender la imagen de la comunidad en Barcelona, sino en la coordinación de mecanismos de solidaridad con aquellos que han llevado peor la experiencia migratoria y han sufrido las consecuencias más severas del sistema de la sociedad de acogida.

11.2.1 Amigos Mira

Amigos Mira (<http://www.amigosmira.es/>) representa un nuevo modelo de asociación con tintes políticos y base cristiana. Nace con una orientación claramente transnacional porque entiende su actuación más allá de las barreras del estado nación colombiano y tiene, además, una voluntad diaspórica. Fue fundada el 21 de marzo de 2000 por Carlos Alberto Baena y Alexandra Moreno Piraquive, quienes también formaban parte de la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional. Baena fue elegido presidente y Piraquive vicepresidenta. La postura política de Mira se basa en el Miraísmo, que se define como “un cambio en la actitud del individuo para buscar el bien general; una forma de política sin el uso de la violencia; y una ideología que trasciende de la distinción entre izquierda y derecha” (Baena López, 2013). Hoy el máximo dirigente de la Iglesia Ministerial es la líder cristiana María Luisa Piraquive y su Pastor General es el ex senador de la República de Colombia, Carlos Alberto Baena.

Su implantación en el mundo tiene unas directrices muy definidas porque sigue el rastro de las migraciones colombianas en diferentes países. Y es que quiere ser representativa allá donde haya colombianos asentados y ayudar a paliar la miseria y los problemas a los que se enfrentan en las sociedades de acogida. En España Mira no se presenta como un movimiento político, sino como una asociación, tal y como está registrada.

Como explica la portavoz y delegada en Barcelona, Catalina Bahamón, Mira es una nueva forma de voluntariado que propugna la solidaridad entre las personas y quiere evitar el lucro personal en el que caen a menudo las ong. Son conscientes también de la desidia de las embajadas y los consulados en su respuesta a los problemas que viven a diario los colombianos en el mundo y que las asociaciones de inmigrantes no viven su mejor momento. La crisis, la politización de sus miembros, el marcado individualismo que contagian con facilidad las sociedades occidentales y el retroceso de los medios latinos restan fuerza al tejido asociativo.

En 2004 empieza Amigos Mira en Madrid; en Barcelona llega en 2006-2007. Aunque habrá que esperar a 2008 hasta que se establece definitivamente en el barrio del Buen Pastor de la capital catalana, nos aclara Valentina Contreras, responsable de Convenios Barcelona. Pese a la estrecha vinculación entre la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional y Amigos Mira, Bahamón matiza que Mira “tiene personas que son cristianas, (...) pero no todos los que están en Mira pertenecen a la iglesia”. Catalina Bahamón explica con ejemplos cómo se ponen los primeros cimientos de Mira en Madrid y en Barcelona:

“Una madre de familia sabe pintar las uñas, otros saben oficios, ¿no? Eso es lo que Mira va aprovechando, es de lo que Mira se va valiendo, del conocimiento de sus voluntarios, cada uno ofrece lo que tiene de sí. Por ejemplo hay personas que saben alemán, o una persona que sabe inglés, se van dando esos talleres formativos, es así como ha ido empezando, con el conocimiento de los voluntarios que tienen su tiempo y pueden ofrecer”.

Valentina Contreras sostiene que “el voluntariado es nuestra fuerza, es nuestro principal recurso. Y con ellos y con lo que ellos aportan también se ha podido dar pie a todos esos programas y poco a poco abriéndose puertas”. Pero pese a su estructura perfectamente organizada en todo el territorio español y a que va en aumento, en realidad todavía no mueve una gran masa crítica de voluntarios y personas adscritas: “En Cataluña hasta

ahora van como 200 voluntarios, establecidos, definidos, puede ser que haya más, a nivel España como unos 1.200 o 1.500 más o menos”, asegura Contreras.

Sin embargo, Mira consigue una gran implicación de sus voluntarios y afiliados, porque tal y como nos dicen Contreras y Bahamón se trabaja mucho en los valores que sostienen el voluntariado para despertar en ellos un compromiso personal. Muchos voluntarios llegan a Mira, relatan, a través de la iglesia que hay anexa a la sede de la asociación, otros porque siguen las clases de los programas de formación que se imparten, porque utilizan la asesoría jurídica u otros servicios, “o porque se han enterado que hay eventos también, deportivos o culturales que les llaman la atención”, explica Bahamón. También nos describe el camino que siguen las personas hasta comprometerse con Mira como voluntariado:

“Nosotros le llamamos la ruta fidelizadores, desde que la persona llega y (...) se enteró que existe Mira, luego que se interesa empieza a beneficiarse, y luego a mí me gusta esto, cómo puedo colaborar, y entonces la persona empieza a ser parte de Mira y acaba fidelizado”.

Las actividades deportivas y culturales que va realizando con cierta regularidad también son de las que más fidelizan a sus voluntarios y a su entorno social. Les hace “sentirse integrados un poco, es como su refugio, aquí me da lo que a mí me agrada”, opina Bahamón. Mira cuenta con diferentes programas y servicios en Barcelona. Primero esta ayuda se enfocaba en la gestión de la asesoría jurídica. Entonces los inmigrantes se enfrentaban a la situación de irregularidad administrativa, “ahora con el problema de crisis económica la determinante ya es otra, es la vivienda, la falta de alimentación. Mira va respondiendo cada día a la situación actual”, como el proyecto Abrigo Solidario, destinado a combatir la desnutrición de los desharrapados que habitan en la calle. Mira colabora con el banco de alimentos, los supermercados, o las grandes áreas o plataformas, “se van digamos reuniendo los alimentos y se va repartiendo a ciertas familias. Todo eso tiene un trabajo anterior, se van identificando las familias que están en cierto grado de vulnerabilidad”. Pero también trabaja en el otro gran problema actual que ha dejado tras de sí la crisis económica, las hipotecas.

Mira España mantiene una colaboración y una comunicación muy directa con sus senadores y políticos de Colombia. Al estar en contacto con el día a día de los colombianos en España, los representantes de Mira realizan un trabajo de campo que se les escapa a consulados y embajadas. Informan de los problemas reales de los colombianos y hacen llegar sus impresiones y peticiones al partido político Mira en

Colombia. Catalina Bahamón explica que gracias a este trabajo la aportación de la senadora Alexandra Piraquive fue crucial en la Nueva Ley Migratoria de Colombia.

Las sucursales de Mira en cada país se intercambian metodología de trabajo, se realizan cursos de formación en voluntariado y en comunicación, sobre todo en cómo comunicar el miraísmo. Dentro de España las delegaciones trabajan conjuntamente en la organización de grandes foros, como el Foro de la Mujer Inmigrante, y a través del Skype se mantienen contacto en el día a día.

Los máximos responsables de Amigos Mira colaboran activamente con los medios latinos que quedan en toda España, y en especial con las radios latinas, para hablar de sus actividades y participar en foros sobre inmigración. Como ya vimos no se puede olvidar que los colombianos tienen mucha cultura de radio. Son aficionados al consumo de radios latinas en España. Y Amigos Mira es una organización formada en su mayoría por colombianos. Pero además de estas colaboraciones disponen de un medio de comunicación propio, el periódico Mira (<http://www.amigosmira.es/index.php/periodico>), en el que se publican sus actividades. Es de distribución gratuita y tiene una tirada de 10.000 ejemplares, aunque no está controlada por ninguna de las dos grandes empresas auditoras, la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) ni del EGM (Estudio General de Medios).

11.2.2 Iglesia Pentecostal Unida de España

Este importante movimiento evangelista se inicia a principios del siglo XX en Estados Unidos y, desde este país, se expande por México y el resto de Latinoamérica. Los latinoamericanos han estado muy presentes en la apertura de más de 30 iglesias dedicadas a la Iglesia Pentecostal Monte Unida de España (<http://www.ipue.com>) los últimos años. Según nos cuenta el pastor Edison Mendoza, cada centro religioso, situado por lo general en polígonos industriales, tiene una estructura jerárquica muy definida, en la que existe un ministro a nivel nacional, y dentro de la iglesia un pastor como máximo responsable, un asistente del pastor, ministros con funciones, diáconos y diferentes comités (de mujeres, de hombres, de jóvenes, de la infancia, del bar...).

Edison Mendoza nos relata que en Barcelona los fieles son, por lo general, personas con problemas psicológicos y conflictos, en muchos casos gente que necesita reforzar su autoestima. El Hombre E5, por ejemplo, explica que el encuentro con Dios ayuda a llenar el vacío que dejan las rupturas familiares de las experiencias migratorias.

La Mujer E1 narra que la Iglesia Pentecostal provee de valores meridianamente claros y de una gran familia en la que todos se ayudan. El calor de los hermanos, es decir de los feligreses, es fundamental para el día a día. Tanto es así que en algunas personas el capital social y afectivo de la iglesia llega a substituir al del país que se ha dejado atrás:

“Desde que llegué a la iglesia me siento súper bien, extraño a mi tierra pero imagínate tanto así que en 10 años y medio no he ido, porque yo ya tengo una familia, me siento compenetrada con ellos, porque yo sé que ellos me van a desear lo bueno, ellos nunca me van a ofrecer un cigarro, una cerveza, porque eso va contra mis principios, yo en mi caso he sentido una unidad en la iglesia. Yo no necesito ir a ninguna asociación, también se pueden sacar cosas, pero como yo he encontrado en la iglesia lo que yo necesito estoy perfectamente ahí”. Mujer E9.

Evidentemente, la lectura evangélica de la Biblia y los ritos que la acompañan son el epicentro de la vida de la Iglesia Pentecostal; sin embargo existen numerosas actividades que también tienen lugar fuera y dentro del edificio religioso. Dentro de las paredes del centro se realiza todo tipo de cursos, entre los que más destacan son los de liderazgo y terapias de pareja, comidas populares, servicio de librería (lectura de libros, escuchan audiolibros), y la gestión de la cafetería. Fuera de las paredes del centro también se organizan “asados” (barbacoas), conciertos, excursiones, comidas, torneos de fútbol, etcétera.

Sobre el trasfondo religioso, la Iglesia Pentecostal es un espacio multifuncional que reúne a latinos (brasileños también) de todas partes, bajo un mismo techo. Tal y como relata Edison Mendoza en la iglesia existen por lo menos de 10 a 12 nacionalidades, incluidos los catalanes (colombianos, hondureños, bolivianos, peruanos, dominicanos, nicaragüenses, salvadoreños, algunos mexicanos). Conocer a latinos de todas las latitudes que profesan la misma religión y se enfrentan a los mismos problemas también refuerza esa identidad cristiana en la que la mayoría se reconoce. Pero también la Iglesia Pentecostal es un verdadero espacio protegido para los inmigrantes recién llegados o para los que están solos y no saben adónde ir, ni qué hacer los fines de semana. Es un enclave idóneo para conocer a otros latinos y ocupar el tiempo libre con variadas actividades:

“Aquí hay mucha gente que los domingos no tienen para dónde ir, porque hay gente que está sola, no tiene familia, y ¿qué hacemos?, hacemos actividades dentro de la iglesia, para que ellos estén aquí, es mejor que ellos estén en un lugar donde puedas progresar, aprender, se dan clases, se dictan cursos, entonces ellos aprenden”. Pastor Edison Mendoza.

También es un espacio de seguridad frente a la crisis, donde se procura no hablar demasiado de ella, y un espacio de ayuda mutua para todos los que pasan penurias económicas. El Pastor Edison Mendoza dice que son realistas sobre lo que sucede a “nivel nacional e internacional”, pero no quieren sumergir a los feligreses en esa idea de la crisis porque tiene consecuencias psicológicas y genera miedos innecesarios. El Hombre E7 señala que ya hay demasiada información sobre la crisis en los medios, por lo que la iglesia la evita al máximo e intenta recrear un ambiente de paz, de hermandad.

La comunicación está en el corazón de esta red de ayuda religiosa que pone en marcha la Iglesia Pentecostal. El Hombre E7 nos cuenta que los miembros de la Iglesia comparten una parte importante de su tiempo libre en un ambiente muy familiar, y cuando no están juntos siempre se están comunicando. Sólo a través del diálogo con los otros tus problemas son escuchados, asegura Mendoza, lo que permite no sólo desahogarte, sino también que se te puedan ayudar:

“Yo creo que es el medio (la comunicación) más importante para las personas poder ser ayudadas, porque si tienes problemas y no hablas quieras o no en tu corazón nunca va a cambiar. Es como un desahogo, cuando tú tienes problemas y lo cuentas a alguien que te puede ayudar, tú te sientes más liberado. Yo creo que todos lo podemos experimentar, tal vez tenemos una carga emocional y no sabemos cómo expresarla, ¿qué haces tú aquí, escucharlas? La comunicación es una de las cosas más importantes, si no esto no funciona. Nosotros nos sentamos y les escuchamos, y intentamos ayudarles”. Pastor Edison Mendoza.

También se aconsejan pautas de consumo mediático, que en ningún caso son impuestas, asegura el pastor Mendoza. En relación a la televisión se previene de los contenidos televisivos que atentan contra los valores morales que defiende el pentecostalismo:

“En principio cada uno es libre de ver lo que quiera, pero aquí se aconseja porque la televisión realmente no es que sea tan mala, hay programas edificantes, documentales, pero si tú te das cuenta hay programas en horario infantil que ni los niños deberían estar viendo, ves palabras, escenas, que no hay un control sobre esas cosas”.

11.3 DESPACHOS DE ABOGADOS ESPECIALIZADOS EN EXTRANJERÍA

Legalteam, Legalcity, Iurismundi en Barcelona, www.parainmigrantes.info en Granada y Tolentino Abogados en Madrid, son sólo un botón de muestra de despachos de abogados especializados en extranjería que desarrollan un trabajo que rebasa los límites tradicionales dentro de los que discurre esta actividad profesional. Nos encontramos con abogados hispanoamericanos que han pasado por la misma experiencia migratoria y que, desde el compromiso y la empatía, establecen una relación más humana con sus clientes. El servicio jurídico que ofrecen no se acaba en el ámbito privado, sino que emplean su página web y las redes sociales para tomar partido en la defensa de los derechos de las minorías, no sólo la de los latinos. Su actitud contestaría se dirige contra la violencia institucionalizada de las administraciones públicas, contra el discurso antiinmigrante de los medios de comunicación y de la clase política.

Son empresas que han visto incrementado su trabajo por la complejidad de la administración y de las leyes de extranjería del sistema. Pero pese a que se gestan en las necesidades sistémicas, estos profesionales de la abogacía no reducen su área de acción a un perfil técnico relacionado con su trabajo, y no dejan que el dinero y el poder sean los únicos mecanismos que guíen los objetivos de sus despachos. Tampoco renuncian al debate social sobre los derechos y deberes de la inmigración y las minorías étnicas en la sociedad de acogida. Desde los recursos de su mundo de la vida, desde su formación universitaria editorializan los contenidos que generan en internet (en su página web y en las redes sociales) y se erigen en nuevos actores de la comunidad latina y de las minorías en Barcelona y España. Participan en debates, son consultados como expertos en la materia por parte de las administraciones y los medios generalistas y, sobre todo, defienden la dignidad del inmigrante, un concepto transversal a todas las nacionalidades de la diáspora. Así también manejan en su día a día una categoría universal, la de inmigrante, que está más allá de los mecanismos de integración social y los sentimientos de pertenencia colectivos nacionales. Es decir no se rigen sólo por la dimensión social que impulsa el mundo de la vida del país al que pertenece el abogado.

11.3.1 Legalteam

Bajo el lema “Nos ponemos en tu piel”, el despacho de abogados Legalteam (<http://www.legalteam.es>) es, probablemente junto con Iurismundi, de la dominicana Yeni Batista, uno de los más combativos en la defensa de los derechos de los inmigrantes en Barcelona. Su cara más visible, el conocido periodista de la televisión cubana Guillermo Morales Catá, imprime un estilo muy personal de relación con los clientes que va más allá de un bufete de abogados al uso. Con el argumento de que Catá y otros de sus colaboradores también han pasado por una dura experiencia migratoria en Barcelona, se pretende humanizar más el trato con el cliente a través de la empatía. Una empatía que Catá despliega con gran habilidad en las redes sociales con una comunicación muy directa, fresca y buscando complicidad con sus seguidores. A diferencia de Parainmigrantes, toma partido abiertamente contra los abusos antiinmigrantes tanto desde su perfil personal como en el de Legalteam. Esta actitud contestataria se dirige tanto a algunos casos que forman parte del día a día de su gabinete de abogados, como a la actualidad informativa, que sigue muy de cerca. Gracias a la formación de Catá, hila fino en el análisis de la cobertura mediática de la inmigración:

“Estamos muy acostumbrados a que los medios de comunicación nos criminalicen. La criminalización de la inmigración por parte de los medios de comunicación es brutal, muchas veces lo intentamos decir nosotros, si un español ha violado a 6 niños el titular es imputan a un agresor de niños en Malgrat de Mar; si es un ecuatoriano el titular es Imputan a un ecuatoriano en Maltrat de Mar de haber pillado 6 niños. Si ese ecuatoriano no tiene papeles Imputan a un Inmigrante ilegal en Malgrat de Mar, pero de qué va esto, (47:20) ¿El código ético?, ¡venga hombre! Está en los genes de la sociedad española es lo mismo”.

Con su trabajo se ha ganado la confianza como experto en temas migratorios para abogados y medios generalistas, y se ha convertido en una fuente de información importante de los medios latinos que quedan. Con el retroceso de los medios latinos en Barcelona, su actividad ha ganado relevancia como un espacio de encuentro entre los diferentes actores que orbitan en la inmigración y las minorías, supliendo o complementando algunas de sus funciones. La información sobre la actualidad de la Ley de Extranjería y la denuncia de la situación de la inmigración son dos de las más importantes. Su página web es uno de los espacios de reflexión y expresión de

referencia no sólo entre los colectivos latinos, sino también entre marroquíes, pakistaníes, etcétera, etcétera:

“Intentamos mantener la misma marca, y la web nos ha posibilitado de alguna manera a que otros abogados de España puedan encontrar en nuestra web, no somos ni un periódico ni un espacio de consultas, un espacio donde la gente pueda ejercer su derecho a la libertad de expresión, aunque esto te traiga problemas con medio mundo”.

La comunicación es muy importante en este bufete. Por esta razón la actualización de contenidos de la página web y las redes sociales se externaliza a una empresa especializada, que cuenta con el tiempo suficiente para hacerlo de forma profesional y rigurosa, bajo la supervisión de Catá. En esta política de comunicación las redes sociales son vitales. Según Catá, Facebook desinhibe a las personas, por lo que es un espacio en el que es muy fácil dar rienda suelta a comentarios personales y a estrechar lazos con otras personas. Sigue tan fascinado por las redes sociales como el primer día y cree firmemente en que hay que inundarlas de energía positiva. Como presentador estaba acostumbrado a salir por la televisión cubana y llegar a una audiencia amplia, pero no tenía retroalimentación directa. En cambio con las redes sociales entra en contacto con la comunidad latina de forma directa, lo que permite no sólo saber qué piensan otros, sino reflexionar sobre tus propios argumentos y entrar en interesantes debates migratorios. Reconoce que en el intercambio de argumentos en las redes sociales ha cambiado “muchas veces” de opinión.

Los servicios de Legalteam no son útiles únicamente en la gestión de las necesidades básicas legales que tienen que ver con la regularización de la situación administrativa de la persona inmigrante. En la medida en la que ingresa en la sociedad como un ciudadano más sigue requiriendo sus servicios jurídicos. Es precisamente esa relación de confianza entre empresa y cliente, la que lo hace circular por los diferentes departamentos del despacho. Al no ser abogado, Catá no utiliza toga en un tribunal, “pero sí puedo representar al extranjero ante la administración porque no hace falta para eso”.

11.3.2 Parainmigrantes

El abogado español Vicente Marín trabajaba en un despacho de abogados especializados en inmigración, que tenía su página web www.extranjerosinpapeles.com en 2004. “Simplemente era un portal para arreglar los papeles”, explica Marín. “Me manejaba bien en internet y buscando la necesidad de ir más allá, de dar más información, cultural, comercial y viendo las posibilidades comerciales” decide registrar un nuevo dominio mucho más ambicioso, <http://www.parainmigrantes.info>, en 2007. “Y de repente estalló el boom de la inmigración y junto con internet se abrieron posibilidades de negocio: campañas publicitarias (...) Fue creciendo hasta convertirse en un portal sobre inmigración, con información transparente, directa, coloquial”, sin muchos tecnicismos, asegura. Pese a que los medios étnicos, confiesa, tienen una temática más general entraban a la web para consultar cuestiones jurídicas, porque ya empezaba a ser un referente.

Argumenta que el éxito del portal, con medio millón de visitas, 100.000 seguidores en Facebook y 600 vídeos colgados en Youtube en 2013, se basa en la “manera de transmitir la información, con solvencia, con vídeos delante de la cámara, transmitíamos confianza”. Marín se ha convertido en uno de los portales de referencia sobre inmigración de España con información de calidad y permanentemente actualizada, trabajando de 12 a 15 horas diarias, incluidos los fines de semana, y realizando una gran inversión en posicionamiento de la página en Google y en promoción a través de Facebook. A través de buenos contactos con catedráticos y otros profesionales destacados en ambientes como los congresos jurídicos, “genera contenidos de calidad”. No sólo los medios étnicos, los generalistas, los gabinetes de comunicación de los registradores, u otras administraciones recurren a él, se ha vuelto un actor del sector como una fuente de información fiable. “Hemos ganado el Premio a la Mejor Web de Granada, en una votación del público realizada a través del *Diario Ideal*”, afirma. Tiene, además, un gran seguimiento en las redes sociales, con un total de 190.953 seguidores.

A diferencia de otros despachos de abogados barceloneses dirigidos por personas de origen hispanoamericano como Legalcity, Legalteam, e Iurismundi, el granadino Vicente Marín imprime un estilo aséptico a sus contenidos en línea, algo que le ha costado algunas críticas:

“Nosotros no hemos abanderado ninguna causa, como mucho la de intentar buscar que nuestros clientes estuvieran informados, porque hay mucha desinformación. Hemos llenado un hueco que debería haber hecho la administración”.

Porque para él el despacho de abogados es un negocio rentable, “realmente innovador”, no es una ong. Uno de los objetivos del portal es dignificar la figura del abogado en materia de inmigración, explica. No hay posiciones abiertas a favor de derechos de los inmigrantes o de denuncia de injusticias, xenofobia, racismo u otras injusticias, se trata más bien de dar una información “razonablemente objetiva” sobre determinados temas, y de una forma seria y honesta: “al final las administraciones ven que hablas de forma correcta, sabemos de lo que hablamos, comunicas de forma clara, eres experto”.

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE FUTURO

UN NUEVO MODELO DE ANÁLISIS DE LA PRAGMÁTICA FORMAL

Esta tesis doctoral nace de la voluntad de situar la recepción mediática de la diáspora en un nuevo marco comunicacional estructurado en tres dimensiones, sociedad, identidad y cultura. Estos tres elementos por separado o el juego de sus interrelaciones nos proporcionan un nuevo contexto en el que comprender la repercusión mediática, pero sin arrancarla de la trama de la que forma parte en la vida individual y colectiva. De ahí que nos dotemos de una concepción teórica de fondo para interpretar las apropiaciones no de forma aislada o como un fin en sí mismo, sino desde su indisoluble relación con la vida cotidiana. Se trata de ver la recepción mediática más allá de ella misma, pero sin perder de vista tampoco su proceso concreto.

Con este objeto hemos perfilado un marco teórico rodado en publicaciones científicas y congresos (Concepción, Rodrigo, Medina, 2008; Concepción, 2008; 2009; Concepción, Medina, 2011; Concepción, 2011; 2012; 2013a; 2013b; Concepción, Medina, 2014; Concepción, Medina, 2015a; 2015b), que nos muestra todas sus posibilidades teóricas y metodológicas para acercarnos de una forma desprejuiciada, valiente y sensible a las especificidades de la diáspora latina. Estábamos decididos a desviarnos de una mirada científica que estudia la recepción mediática de la diáspora desde los intereses, temores y obsesiones de la sociedad de acogida y desde el papel de los medios de comunicación en la integración de los nuevos colectivos. Porque los investigadores no son inmunes a la influencia del debate político, social y mediático sobre la integración de los inmigrantes. Sin duda, el influjo de este debate se filtra en todos los niveles de la sociedad como una gran corriente de opinión. La inmigración emerge así de forma más o menos consciente como un objeto de estudio al que hay que supervisar porque puede poner en peligro la cohesión social. Nosotros, en cambio, creemos que hay que dejar atrás la inmigración como un fenómeno social externo a la sociedad de acogida para entenderla como una comunidad de comunicación (Habermas, 1999b: 560) que participa activamente en la sociedad catalana y española. Sabíamos también que como público o audiencia los latinos poseen patrones de conducta socioculturales diferentes, ambientes sociales distintos a los de la sociedad mayoritaria, estrategias de vida transnacionales (y en algunos casos incluso un nuevo tipo de

nomadismo), así como el mantenimiento de lealtades e identificaciones múltiples con las culturas y los estados (Bauböck, 2004). Estos elementos dibujan una nueva forma de consumo mediático, con causas motivacionales y afectivas ajenas a las del público sedentario de los estados nación. En este sentido, nos inspiramos en la Pragmática Formal de Jürgen Habermas y en sus conceptos de mundo de vida y sistema para elaborar nuestra propuesta teórica. Y con ella estamos en disposición de abarcar bajo nuestro concepto de recepción mediática el ciclo completo de esta actividad en los dos sentidos de su marcha: desde el escenario inmediato del consumo mediático hasta el proceso de socialización que desencadena. Buscamos conectar la recepción mediática con las diferentes áreas de la vida cotidiana, reflejando su papel en la singularidad del sujeto, en las relaciones sociales y en la cultura. De esta manera podemos interpretar las elecciones mediáticas y ponerlas en relación con sus respectivos marcos de influencia: el sistema, el individuo, la sociedad y la cultura. De aquí que en nuestra hipótesis sostengamos que la receptividad está “en relación con el desarrollo personal de los latinos de una forma no investigada hasta la fecha; permite trascender la situación personal en conexión con el mundo que rodea a la experiencia migratoria; activa o refuerza mecanismos de solidaridad entre hispanoamericanos; impulsa espacios de encuentro y comunicación; y establece canales más sólidos para la articulación de la acción cívica, política y cultural dentro del propio grupo”.

Con Habermas delimitamos el marco sociocultural en el que tiene lugar la recepción mediática, establecemos niveles de análisis micro y macrosociales y, lo más importante, trabajamos con un concepto de recepción desde dos planos de análisis: el procesamiento individual del consumo mediático y el proceso de socialización que desencadena. En el primero nos encontramos tres planos del mundo de la vida que actúan en el interior del sujeto en la interpretación de los productos mediáticos. En ellos se revisita la Teoría Comunicativa de Habermas y los tres mundos de Karl Popper (Habermas, 2008): mundo subjetivo, mundo social y mundo cultural (u objetivo). En el segundo nos encontramos con aquellos procesos que entran en curso superado el escenario inmediato del impacto mediático y la esfera individual del receptor. Nosotros los dividimos fundamentalmente en dos, una división que puede ser operativa para entender la recepción de la diáspora latina: los procesos sociales que se dan cuando se llevan los contenidos mediáticos a la comunicación con los demás o a acciones sociales

de mayor alcance; y los procesos culturales que permiten actualizar la tradición o adaptarla a nuevos entornos.

Pero además, desde el esquema habermasiano de mundo de la vida y sistema estudiamos, de un lado, estas apropiaciones desde los imperativos sistémicos que impone la sociedad de acogida, y, del otro, con el lebenswelt nos acercamos a la actividad receptora desde su naturaleza simbólica a través de la relación de sinergias entre los componentes estructurales del mundo de la vida. Obtenemos, así, una lectura comprensivista que no renuncia a la complejidad para aproximarse a la recepción, y una visión pragmática que analiza los usos sociales desde las necesidades del sistema. A partir de nuestro marco teórico entendemos que el sujeto de estudio es el producto de las tradiciones en las que ha vivido, de los grupos solidarios a los que pertenece y de los procesos de socialización en los que ha crecido (Habermas, 2008: 326). Entonces, la apropiación mediática y tecnológica está influida por el sesgo de la sociedad a la que pertenece y expuesta a un entramado de relaciones afectivas, sentimientos de pertenencia y discursos de identidad colectiva que no conviene olvidar.

En nuestro trabajo de campo participaron 8 grupos de discusión con 61 personas de las cinco nacionalidades hispanoamericanas más numerosas en Barcelona (dominicanos, peruanos, bolivianos, colombianos y ecuatorianos) y 18 entrevistas en profundidad a algunos de los actores más importantes de la comunidad latina⁶⁵. Entre las conclusiones más generales, la primera de ellas es que los vínculos familiares ejercen una gran influencia en una de las dos grandes áreas en las que se divide la recepción mediática de la diáspora latina, la que mira hacia la sociedad de origen. Son precisamente los lazos familiares los que explican la prevalencia de las necesidades comunicativas por encima de las generadas por la información. Como saber global y cotidiano, trasfondo de convicciones de fondo, el mundo de la vida se distribuye en los círculos sociales que gravitan alrededor del individuo. Este patrimonio de ideas compartidas, resorte de los procesos de integración social, socialización y reproducción cultural, se interioriza con mayor intensidad en la medida en la que los círculos sociales son más nucleares. En este sentido la familia es la mínima unidad de expresión social del lebenswelt y la que mantiene más fuertes los vínculos de solidaridad grupal y más arraigados e incuestionados los criterios de valoración que emanan del grupo. A través

⁶⁵ Como hemos explicado en varios epígrafes, hemos incluido a personalidades de los medios latinos, del mundo asociativo y de otras entidades que están ejerciendo su influencia en el seno de la comunidad, desde los despachos de abogados especializados en inmigración, a las iglesias evangélicas y nuevos movimientos político-asociativos como Amigos Mira.

de la familia, el mundo de la vida actúa en la recepción mediática y en los procesos sociales y culturales que se derivan del consumo inicial. Porque es el grupo social de referencia con el que mantenemos patrones de interpretación más afines y compartidos. La cultura colectivista hispanoamericana, la importancia troncal para la vida en comunidad y su papel de brújula en la experiencia migratoria colocan a la familia en el frontispicio de las apropiaciones de las TIC. Veremos en detalle este punto en breve.

En cambio, en la segunda gran área en la que transcurre el consumo mediático, la sociedad de acogida, el influjo de la nacionalidad del latino es la que marca la pauta. No sólo influye en lo que se consume, sino en cómo se consume, los mecanismos de defensa del individuo frente a las imágenes mediáticas dominantes y los procesos de socialización, sociales y culturales, que se derivan del escenario inicial del impacto mediático. Sin embargo hoy una de las corrientes predominantes, la transnacionalista, que cuestiona los conceptos surgidos del estado nación en los Estudios de Recepción de la diáspora, va en dirección contraria. Parte de un concepto que se define en oposición al sedentarismo del estado nación, con lo que no mantiene una relación libre con la sociedad de destino. En nuestra investigación, en cambio, hemos observado que la lealtad al país de origen en las apropiaciones mediáticas está en el trasfondo del consumo, pese a la globalización y la movilidad de las migraciones internacionales. Coincidimos así con trabajos que hace años atribuían peso a la identidad nacional en el consumo mediático de colectivos tan diferentes como los europeos, asiáticos, africanos y suramericanos que residen en EE.UU. (Sampedro, 2003:34), o como los chinos que viven en España (Nieto, 2007:99).

De los tres componentes estructurales del mundo de la vida aquél que influye más en la relación con los medios de comunicación en la sociedad anfitriona, Barcelona, es la dimensión social. Ésta gira en torno a la nacionalidad. Los aspectos identitarios, motor del sentimiento de pertenencia colectiva, pero también las dinámicas sociales, que generan la coordinación de la acción, así como los vínculos necesarios para la integración social y la solidaridad, se mueven al compás del influjo de la identidad nacional.

Los parámetros nacionales de cada nación latina tienen alcance simbólico, social y cultural y cumplen funciones muy importantes:

FIGURA 19. Funciones de los vínculos nacionales:

1-Impulsan el consumo transnacional de información.
2-El trasfondo sociocultural de la nacionalidad hace de contrapeso al mensaje mediático del medio generalista, porque el significado es renegociado y contrarrestado.
3-Frenan el asimilacionismo, la pérdida de referentes y la crisis de identidad a escala individual del sujeto.
4-Trabajan en beneficio de la cohesión interna (integración social) de las colonias latinas en situaciones adversas, como la vida en diáspora. Contribuyen, así, a mantener la diversidad cultural.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación veremos en detalle otras conclusiones en la relación entre los medios generalistas y las minorías latinas, y el papel que juegan las TIC y los medios étnicos en sus vidas.

LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS GENERALISTAS

En la relación entre la diáspora latina y los medios generalistas se cruzan mecanismos de identificación nacional que corren en sentido opuesto. Tanto los medios de comunicación como cada una de las cinco comunidades estudiadas actúan bajo parámetros marcados por la identidad nacional de sus respectivos países o zonas geográficas. Así, cuando los medios de comunicación generalistas de Barcelona y el resto de España hablan de los latinos sólo se dirigen a la sociedad anfitriona. Por tanto sus discursos se apoyan en un mundo social compartido con la sociedad mayoritaria y tienen pretensiones de validez normativas que desencadenan respuestas de conformidad con las normas y tradiciones. En sus argumentos, el discurso mediático sigue los patrones socioculturales de interpretación de la sociedad de acogida y perpetúa estereotipos y prejuicios sobre los otros latinos.

En el caso de los latinos, desde la esfera del sujeto su recepción mediática también transcurre en parámetros nacionales con su país de origen en tres planos. Cada uno de estos filtros usados en la esfera individual (mundo social, mundo cultural y mundo subjetivo) juega un papel importante. Esta interacción entre medios generalistas y diáspora latina puede llevar a un escenario de conflicto, incluso a un pulso mediático (Canosa, Medina, Concepción, 2009) marcado por una representación negativa de los

latinos y una actitud de rechazo de estos contenidos por parte del público minoritario. En un primer momento, la respuesta de los latinos es muy emocional y tiene que ver con la rabia, frustración e indignación de ver que mientras prevalece la invisibilidad mediática, las pocas oportunidades en las que aparecen se producen en clave negativa. A escala individual, esta respuesta emocional, que transcurre en su mundo subjetivo y que desarrolla un lenguaje expresivo, está estrechamente vinculada con el mundo social del sujeto. Esta área está conectada con aquellos aspectos que me unen a los míos, a los miembros de mi grupo. Son los mecanismos que explican un cambio en el lenguaje hacia formas más sociales e inclusivas, que remiten al colectivo al que pertenezco, donde se usan recursos apelativos para involucrar a los otros en la narración de mi experiencia mediática. De esta manera puedo motivar a los otros a reaccionar conmigo frente a este discurso que habla de forma sesgada de lo latino.

Contrariamente a lo que vienen afirmando las teorías tradicionales sobre el poder de influencia de los medios de comunicación en las personas, comprobamos cómo los latinos no están tan desvalidos frente a los discursos mediáticos. El mundo de la vida inserto en las estructuras de la comunicación es un “contrapeso de un potencial emancipador” (Habermas, 1999b:553). Dota de recursos al lenguaje, a la cultura y a los patrones de interpretación para que, en la recepción individual, el latino pueda responder de forma autónoma, contrarrestar y contradecir las comunicaciones de los medios generalistas (Ibidem). El mundo de la vida, definido como contexto creador de horizonte en la comunicación (Habermas, 1999b:193), evita que los medios de masas controlen, precisamente, los procesos de entendimiento y las actitudes de las personas hispanoamericanas. La familia que reside en el país de acogida y las reuniones y conversaciones con otros miembros de la diáspora también son fundamentales para rearmar el trasfondo del mundo de la vida que se resiste a aceptar como válidos los argumentos de los medios generalistas.

Sin embargo la experiencia mediática con los generalistas no se limita a la esfera individual. Más allá del escenario inmediato de recepción, en el proceso de socialización del producto mediático, la apropiación puede dar paso a reacciones negativas. Las imágenes estereotipadas de lo latino pueden generar miedo y desconfianza en la vida diaria de los hispanoamericanos y tensión en sus relaciones sociales con los catalanes y españoles. Algo similar ocurre entre los miembros de la sociedad mayoritaria. Los discursos mediáticos pueden generar desconfianza o una

actitud de rechazo hacia los latinos, con prejuicios como la idea de que son demasiados, no vienen a trabajar, son holgazanes, buscan sacar partido del estado de bienestar, no colaboran económicamente con la sociedad de acogida, porque envían sus remesas a sus países de origen (...). Un buen número de los que formaron los grupos de discusión comentaron que sus hijos habían sufrido actos racistas dentro y fuera de las escuelas, que les habían hecho comentarios negativos relacionando Colombia con la droga, por ejemplo, etcétera.

De los 8 grupos de discusión, 7 estaban formados por personas del mismo origen nacional y en 1 tenían en común ser latinos. En estos espacios de tertulia pudimos ver en directo también otra vertiente de este proceso de socialización que va más allá de la recepción inicial. En todos ellos se reforzó la resistencia al efecto de los medios generalistas y la actitud crítica ante el relato mediático de lo latino. Esta tendencia fue así incluso entre, por ejemplo, dominicanos que llevan más de 10 años viviendo en Barcelona, y que podrían sentirse más identificados con la sociedad de acogida. Se generaron posturas consensuadas de rechazo a estos discursos a través del diálogo del focus group y el intercambio de experiencias e ideas. Esta retroalimentación se expresó, a menudo, adoptando el pronombre personal (nosotros), o con conjugaciones verbales en primera persona del plural. En los grupos de discusión vimos claramente cómo prevalecen mecanismos identitarios y dinámicas sociales colectivas por encima del individuo. Se sintoniza de esta manera la experiencia mediática individual con la colectiva. Estos mecanismos activaron el sentimiento de pertenencia colectiva y los vínculos necesarios para la solidaridad grupal y la integración social.

En aquellas noticias que arremeten de forma más flagrante contra los países de origen y las comunidades latinas en Barcelona se da un tipo de apropiación mediática muy marcada por el mundo social. Los aspectos identitarios y los sentimientos de pertenencia colectivos del mundo social del individuo latino ponen en curso una salida más social a la experiencia mediática individual. Se inicia, entonces, un proceso de socialización de los contenidos mediáticos que supera el intercambio de ideas en el diálogo con otras personas del círculo social más inmediato (la familia, los amigos). La experiencia mediática mueve a la acción social reivindicativa, en defensa de la imagen y los derechos de la comunidad. Entonces se reduce significativamente la distancia entre habla y acción. Desde una perspectiva más macrosocial se producen movimientos que refuerzan la integración social y la cohesión comunitaria. Son inercias de movilización

social que dinamizan el mundo de la vida con nuevos argumentos en respuesta a estos mensajes y que tienen la fuerza de coordinar la acción de actores sociales de las minorías latinas (asociaciones, federaciones, consulados, medios latinos) para luchar por la reparación de la afrenta. Hemos visto dos casos, la réplica colectiva al entonces conseller de Interior Felip Puig, que había asociado a toda la comunidad peruana con la delincuencia, y los colombianos que tras la emisión de documentales muy negativos sobre la droga y el conflicto armado en Colombia han conseguido cierto cambio a mejor en esta imagen mediática.

Por otra parte, no hay una relación de correspondencia entre los medios generalistas y los principales actores sociales de la comunidad latina en Barcelona (asociaciones, federaciones y otras entidades...). Los medios generalistas no responden a las convocatorias de interés general de las federaciones ni asociaciones latinas. Ni siquiera a las denuncias de situaciones de las que son víctimas entidades como la Plataforma de Afectados TGB, un colectivo numeroso de bolivianos que fueron estafados por una empresa de paquetería. Es una relación unidireccional e interesada que los medios instrumentalizan a su antojo. Los medios generalistas sólo buscan al tejido asociativo y a los despachos de abogados si quieren declaraciones que complementen sus informaciones sobre alguna noticia de entidad de Hispanoamérica o de las comunidades latinas que residen en Barcelona y Cataluña. Suelen ser tragedias de todo tipo, fallecimientos de grandes personalidades, crímenes, crisis humanitarias...

A lo largo de la tesis hemos repasado las principales razones y motivaciones que impulsan, frenan o condicionan sus hábitos de consumo con los medios generalistas. Ahora, a modo de resumen pasamos revista a las más importantes:

FIGURA 16⁶⁶. Tipología motivacional de las elecciones mediáticas (medios generalistas):

Parámetros nacionales	Explican la búsqueda de información que hable de su país de origen y la identificación con sus contenidos.
Actitud defensiva frente a las imágenes estereotipadas	A menudo no se sienten representados ni interpelados por los productos mediáticos.
Crisis económica	El sistema en forma de crisis económica ha modificado sus elecciones mediáticas. Se evitan informaciones sobre la crisis económica y se prima el entretenimiento, la prensa deportiva y los programas de actualidad en clave de humor.
Educación moral de orientación cristiana	La presencia de la religión cristiana en la vida de los latinos refuerza una educación moral que no se siente cómoda en muchos espacios de la televisión generalista. Los latinos buscan contenidos edificantes y constructivos en valores.

Fuente: elaboración propia.

Las minorías hispanas reparten su elevado consumo de medios entre los de su país de origen, los medios latinos y los generalistas de Barcelona y España. Si a esto añadimos su actitud crítica frente a los medios autóctonos, es normal que el consumo de medios generalistas sea algo inferior que el de los españoles (Soriano, 2009:1).

LA ACTUALIDAD DEL PAÍS DE ORIGEN

La conformación de los hogares, con familias separadas por la distancia en todos los niveles, incluso el nuclear, la configuración social de las comunidades latinas y el rol de las cadenas migratorias (siempre hay algún familiar que da el primer paso de viajar a Barcelona para después iniciar el reagrupamiento en suelo catalán), explican en parte la experiencia mediática de los latinos. Si bien cada comunidad tiene sus peculiaridades, los hispanoamericanos comparten una serie de pautas de apropiación que tienen que ver con elementos socioculturales afines. El mundo de la vida gana mucha fuerza y presencia entre los hispanoamericanos a través de la prevalencia de la familia en el día a día. La familia está en primer plano en el proceso migratorio, en el mundo de la vida más nuclear de la experiencia mediática de la diáspora. Es depositaria de la confianza en la interpretación de la actualidad informativa de Hispanoamérica, del

⁶⁶ Este cuadro se encuentra originalmente en su epígrafe correspondiente, Consumo de Medios Generalistas, del Capítulo 8.

cuidado de los hijos que se han quedado en origen, responsable también del capital emocional de las comunicaciones. Ocupa, en definitiva, un primerísimo lugar en la dimensión subjetiva de la experiencia mediática en todo lo que tiene que ver con el país de origen.

En general, la importancia medular de la familia determina la dirección, el sentido y el significado que toman las apropiaciones de las TIC y el consumo de medios de comunicación entre los hispanoamericanos. Y es que la línea abierta con la familia en origen es una de las prioridades en su experiencia migratoria y, por extensión, mediática, y explica que la comunicación familiar esté en la base del consumo informativo.

Las TIC permiten mantener el canal abierto permanentemente con la familia en origen para afianzar los vínculos y atribuir una importancia capital al flujo de comunicación e información que procede de los parientes lejanos. Un flujo de información que también es decisivo en la toma de las decisiones más trascendentales de la diáspora, tanto en el inicio del proyecto migratorio como en el retorno al país de origen. La interpretación de las noticias que vienen del país de origen, así como de aquellas informaciones generadas en Cataluña sobre el país de nacimiento, invisibilizadas por los medios generalistas, son funciones de primer orden. Esta red de comunicación familiar está a la orden del día en las apropiaciones de las TIC.

A continuación veremos las principales motivaciones que imprimen movimiento o resistencia al consumo mediático que mira al país de origen:

FIGURA 17⁶⁷. Tipología motivacional de las TIC y las elecciones mediáticas.

Actualidad del país de origen:

Contacto con la familia en origen	El contacto con la familia en origen es estratégico por razones emocionales, comunicativas e informativas. Emocionales porque la vida en diáspora conlleva una dura experiencia afectiva que crea la necesidad de mantener el canal abierto con la familia. Comunicativas porque la familia está detrás de las decisiones más importantes del proyecto migratorio. Informativas porque es fuente de información fiable y prioritaria, clave también en la validación e interpretación de las noticias.
Búsqueda de valor añadido a la comunicación	La llamada telefónica es el principal aliado en el mantenimiento de los lazos con el país de origen y la familia. El audio aporta valor añadido a la comunicación, una dimensión más humana y sensación de cercanía.
Ruptura con la invisibilidad mediática	Internet es una fuente de información alternativa frente a la invisibilidad mediática de las sociedades de origen.
Multiplicar vínculos con compatriotas	Facebook es básico para aumentar la red de relaciones con personas del mismo origen, tanto en la sociedad de origen como en la de destino.
Consolidación de relaciones de amistad y trabajo con autóctonos	Una de las razones que explican la incorporación de Whatsapp en la vida de los latinos es que se está revelando como una forma de profundizar y consolidar relaciones de amistad y trabajo con autóctonos.

Fuente: Elaboración propia.

Pese a todos los avances de las TIC, el canal prioritario para comunicarse con la familia sigue siendo la llamada internacional. El abaratamiento del precio, la sensación de cercanía y la dimensión humana que adquiere la comunicación son aspectos fundamentales en interacciones sociales que tienen un gran componente afectivo. A través de las llamadas internacionales la familia se convierte en el eje central desde el que actúa el mundo de la vida y el punto de partida desde el que se ponen en marcha procesos sociales, culturales e identitarios.

Por otra parte, Whatsapp es una herramienta de comunicación directa con la familia y los amigos, también y sobre todo en casos de urgencia. Suele definirse como un servicio de mensajería personal y privado en oposición a Facebook, que es social y global, y un puente de comunicación con los catalanes y españoles a través de los grupos de trabajo, por ejemplo.

⁶⁷ Este cuadro resumen se encuentra en el Capítulo 9 correspondiente, Actualidad del País de Origen.

A diferencia de Whatsapp, Facebook amplía los vínculos transnacionales. Abre la red de contactos en origen a la familia extensiva, a amigos, a personas con los mismos intereses, a un círculo social que no suele estar tan presente en las llamadas internacionales, en definitiva. Multiplica la red de relaciones con miembros de su comunidad tanto en la sociedad de origen (redes de solidaridad transnacional o redes diaspóricas) como en destino (redes de solidaridad comunitaria). Sin embargo, apenas abre espacios de encuentro con los nativos de la sociedad de origen.

LOS MEDIOS LATINOS

No se pueden explicar los medios latinos sin comprender las sinergias que tienen establecidas con el actor social más importante de la comunidad latina, las federaciones latinas. Un gran número de medios latinos están registrados como asociaciones u ong y están asociados a grandes federaciones latinas como Fedelatina. Desde la eclosión de la inmigración en Barcelona, durante los primeros años del siglo XXI, se configura en la capital catalana un modelo empresarial de los medios latinos muy influido por las asociaciones. Los medios latinos se nutren de la actividad informativa de las asociaciones, y en menor medida de otros actores sociales como los despachos de abogados especializados en extranjería, al tiempo que la principal vía de difusión de los actos del tejido asociativo son cubiertos por estos medios. Se generan sinergias que con los años se convierten en mutua dependencia y en una peligrosa simbiosis. Sin los medios latinos nadie habla de las federaciones y asociaciones, y sin este relato el tejido asociativo no logra transmitir una imagen de dinamismo asociativo en el espacio público. Esto provoca la sensación de aparente parálisis de sus actividades. Su ausencia del discurso mediático también trae como consecuencia pérdida de poder de participación y convocatoria en los actos de las asociaciones. Y por su parte, los medios latinos se han acostumbrado también a estar supeditados a la información que generan las asociaciones. Y además al emular el modelo de las asociaciones y organizaciones no gubernamentales los medios latinos dependen de los ingresos públicos de las administraciones.

Con la crisis, el panorama de medios latinos ha cambiado radicalmente. De una infraestructura mediática variada y liderada por la prensa latina, en influencia, alcance y

en iniciativa para defender los intereses del conjunto de medios étnicos en España, se ha pasado a un panorama de medios mucho menos plural. Ahora este sistema de medios se ha quedado sin la prensa latina madrileña que, en manos de grupos empresariales españoles, había llevado la voz cantante. Los semanarios *Latino* y *Sí, se puede*, en Madrid, y probablemente *Mundo Hispano*, en Barcelona, son medios de comunicación que habían tenido peso en el sector. En Barcelona, las radios latinas han aguantado mejor la crisis que otros medios. Son las que en este período de transición hasta la consolidación de los medios digitales se están erigiendo en referentes entre el público latino. Entre los que han resistido a la crisis se encuentra también *El Periódico Latino*, que poco a poco está cerrando el círculo con todas las filiales necesarias para crear un auténtico grupo mediático y depender lo mínimo de servicios externos. Es el medio de comunicación latino de referencia para los políticos latinos y catalanes, para el tejido asociativo y las administraciones públicas, aunque todavía no lo es para el gran público latino.

La crisis del sistema pone en evidencia la fragilidad de los medios latinos, aunque siguen cubriendo sus funciones desde una mayor marginalidad. Su declive también manifiesta la ruptura de un eslabón de la cadena que afecta a la participación de los socios en las asociaciones, la viabilidad de las asociaciones y las federaciones latinas, y la interlocución de las federaciones con la sociedad de acogida. Los medios latinos son los altavoces del principal interlocutor de la comunidad latina con la sociedad de acogida, que entre otras acciones vela por los derechos del colectivo y representa los intereses de los latinos en la Taula del Tercer Sector. Pero con la desaparición de muchos de ellos hay una pérdida de influencia social, cultural y política del principal actor social de los latinos, las federaciones.

Los medios latinos han cohesionado a la comunidad en torno a una agenda temática, estableciendo espacios públicos de debate y colocando el suelo firme para una comunidad de comunicación latina. Pero el nuevo contexto sistémico se lleva por delante la infraestructura latina de medios y el tejido asociativo pierde poder de proyección. La suma de estos factores da como resultado una comunidad que apenas tiene capacidad de expresión colectiva. Los contenidos de los medios latinos trabajan con el capital simbólico del *lebenswelt*, pero sin ellos corre el riesgo de dejar de estar representado en estos espacios comunicativos. Esto va a traer como consecuencia que los procesos sociales, culturales y de la personalidad que se derivan también se

resientan. Como hemos visto en repetidas ocasiones, estas estructuras del mundo de la vida son decisivas para que los ciudadanos y los colectivos desarrollen todas sus capacidades y puedan contribuir, desde su diferencia, a la sociedad catalana. Pero si lo que interesa es que estas comunidades se diluyan en el asimilacionismo nos perderemos una oportunidad única para continuar enriqueciendo esta sociedad avanzada con la riqueza de su diversidad, como ha ocurrido continuamente en la historia.

Los primeros medios latinos crearon el concepto de público latino, reuniendo a una parte significativa de la comunidad, que estaba dispersa en los medios generalistas. La música, las noticias de los países de origen y de las asociaciones, la actualidad jurídica, la información sobre todo tipo de eventos y conciertos, estaban entre sus contenidos más solicitados. Si la información de servicios fue fundamental para que los inmigrantes pudieran regularizar su situación, por ejemplo, en los últimos años una de las principales funciones de estos medios ha sido hacer de puente con la sociedad de acogida. Uno de los objetivos de programas de radio como Actualidad Latina (Radio Barcelona Latina⁶⁸) y La Voz del Pueblo (La Bomba Latina) es hacer sentir a los latinos como ciudadanos de pleno derecho, tan catalanes como sus vecinos. Desde estos programas se busca despertar la curiosidad por la cultura y las tradiciones catalanas y se invita a cargos públicos para tratar temas propios de los medios generalistas, por ejemplo. En los últimos años ha habido una desaceleración de la migración latina y, en paralelo, una acomodación efectiva en la sociedad de acogida de las primeras generaciones de inmigrantes. Existen parejas mixtas y los hijos de la primera generación de inmigrantes se sienten catalanes, sin renunciar a los vínculos con su país. Aspiran a tener una plena ciudadanía, lo que obliga a los medios latinos a reorientar sus programas para resintonizar con las nuevas necesidades de su público.

En el apartado del consumo de medios latinos se están dando grandes cambios. La rápida transformación de un sector que está soportando el embate de la crisis, sin desaparecer, se ha traducido también en un cambio de paradigma o modelo de consumo. El gran público deja atrás un consumo orientado a la prensa latina, inspirada en el modelo y la influencia de la prensa gratuita. En la transición hacia el mundo digital y las redes sociales, la radio es, provisionalmente, el medio de referencia en grandes ciudades como Barcelona. Si tenemos en cuenta el volumen e influencia que tenían hace unos

⁶⁸ Antes de terminar esta tesis doctoral Radio Barcelona Latina cerró a causa de problemas económicos.

años (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008), los medios latinos han perdido posiciones dentro de la variada dieta mediática de los latinos.

FIGURA 18⁶⁹. Tipología motivacional de las elecciones mediáticas (medios latinos):

<p>1. El modelo de consumo radial.</p>	<p>Tras la crisis de la prensa latina, los medios que más capacidad de resistencia están demostrando son las radios. Han desarrollado una larga trayectoria en el trabajo comunitario y representan un modelo de recepción mediática muy participativo.</p>
<p>2. Identificación nacional.</p>	<p>Los parámetros nacionales de los latinos fortalecen los sentimientos de pertenencia colectivos y ayudan a establecer vínculos con los de mi colectivo en Barcelona.</p>
<p>3. Voluntad de participar en la vida comunitaria.</p>	<p>Los medios latinos son un vehículo para que el público comparta su experiencia migratoria y participe de la vida de la comunidad latina.</p>
<p>4. La música latina, una motivación transversal.</p>	<p>La música es un contenido central de estos medios y una motivación que trasciende los vínculos nacionales. La música latina es un género musical con el que la mayoría se sienten identificados.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Desde el plano individual de nuestra propuesta teórica de recepción mediática, los mundos social y cultural del latino están en el trasfondo del consumo mediático. Barcelona Latina y La Bomba Latina ayudan a descodificar el sistema y el mundo cultural y social de la sociedad de acogida, pero también son un puente con la sociedad de origen. Los programas radiales activan la parte más social de mi experiencia mediática individual, estableciendo canales de participación con mi comunidad nacional o la latina en la sociedad anfitriona. Llamar a la radio para participar en un concurso, entrar en antena durante una entrevista, realizar preguntas durante el espacio de asesoramiento legal, son formas de conectar con los miembros de mi grupo. Pero también a través de los boletines estoy pendiente de la actualidad de mi país, unas informaciones que si tienen valor para mí serán luego contrastadas con mi familia en origen. Son noticias enmarcadas en escenarios que tienen que ver con mis recuerdos, ciudades, personalidades, por lo que el mundo social está estrechamente vinculado con

⁶⁹ Este cuadro resumen se encuentra en el Capítulo 10 correspondiente, Medios Latinos.

el mundo subjetivo. La narración de esta experiencia mediática mezcla esos dos mundos: declaraciones que traslucen gramaticalmente esa voluntad de afianzar lazos con lo colectivo, el país o lo latino, y un lenguaje más expresivo que otorga a las emociones todo el protagonismo.

Pero el consumo de la radio también tiene un componente cultural muy claro, no hay que perder de vista que la música es uno de sus principales reclamos. En este tipo de consumo, el mundo cultural también está entrelazado con el mundo subjetivo, con lo que las emociones personales vuelven a hacer acto de presencia. En cambio, si bien la música es un motor del consumo mediático de los latinos, las narraciones de estas experiencias mediáticas no dejaron aflorar un lenguaje tan manifiestamente emocional como ocurría con los mundos social y subjetivo que vimos anteriormente.

Una vez superado el escenario inmediato de la recepción mediática, se fragua un proceso de socialización de sus contenidos que trasciende al individuo. Al escuchar la radio me pongo en contacto con los imaginarios sociales para ir más allá de ellos, en unos casos, o no, en otros. Si la inercia de mis actos me mueve a traspasar esa barrera, los contenidos de la radio viajarán conmigo para buscar incontables maneras de compartir mi experiencia mediática con los demás. Con ellos los latinos pueden llenar de contenidos conversaciones y tomar consciencia de aspectos de interés comunitario, diaspórico y general. Son, al fin y al cabo, otras formas de apropiación mediáticas que refuerzan la identidad colectiva.

El consumo musical también nos lleva más allá del área individual de recepción mediática para ponernos en contacto con nuestra cultura en origen y establecer un diálogo con ella. El consumo musical de los latinos que viven en diáspora en los países occidentales ha ayudado a transformar muchos de los géneros musicales tradicionales de sus países de origen. La industria musical, las radios y portales especializados como Ruta Latina y Portada Latina dan buena cuenta de este fenómeno de consumo y adaptación de estos géneros a las diferentes ciudades de acogida. En Barcelona, las fiestas patrias son el mayor acontecimiento mediático para los medios latinos y en ellos se mezcla la identidad colectiva y la música como en pocos eventos.

LA IMPORTANCIA DE OTROS ACTORES SOCIALES

En la sociedad de acogida la diáspora se encuentra lejos de las fuentes naturales de las que emana su mundo de la vida. También está fuera del sistema con el que estaba familiarizada. En la sociedad anfitriona tiene que conformarse con los recursos limitados que se articulan a través de la comunidad latina, en las posibilidades de las comunicaciones transnacionales y sobrevivir a los imperativos del sistema que dicta la sociedad mayoritaria. Son imperativos que toman dos direcciones: la economía de mercado y un sistema administrativo complejo, fruto de procesos de racionalización del sistema. A cada nuevo paso que los latinos dan para instalarse en la sociedad de acogida más se enmarañan en la urdimbre del poder administrativo. La Ley de Extranjería y los convenios entre países son el telón de fondo de la vida cotidiana de la diáspora. Esto supone un ejercicio de redefinición que puede tomar muchas direcciones en la construcción de su identidad personal (Individuo); en el diálogo con sus tradiciones culturales (Cultura); en los aspectos identitarios colectivos y en las dinámicas sociales (Sociedad) (Habermas, 1999b:196).

A medida que el colectivo minoritario crece también se convierte en un segmento de población con necesidades que justifican el surgimiento de actores sociales. El tejido asociativo representa colectivamente a la comunidad latina, los movimientos cristianos satisfacen las necesidades espirituales, y los despachos de abogados hacen frente a la indefensión legal. Pero pronto estos actores sociales asumen nuevas funciones y capacidades en el seno de la comunidad latina. Hoy sus cometidos son tan relevantes que están en la vertebración de las colonias latinas y, ante el retroceso de los medios latinos, ganan relevancia dentro de las comunidades de comunicación. Porque no sólo cohesionan los diferentes estratos sociales de la sociedad minoritaria, las federaciones y asociaciones latinas, por ejemplo, también participan en la arquitectura del relato de los medios latinos, contrarrestan el discurso de los medios generalistas y son interlocutores privilegiados de las administraciones públicas. En los centros religiosos como la Iglesia Pentecostal, o político-religiosos como Amigos Mira, a través de la práctica comunicativa se genera la unión de sus miembros en la formación de “familias religiosas”, que substituyen incluso al capital sociocultural y afectivo de las familias biológicas que dejaron en sus países. Finalmente, Legalcity, Legalteam y Parainmigrantes se erigen en nuevos actores de la comunidad latina, y sus páginas web

y perfiles de Facebook en verdaderos espacios virtuales de libertad de expresión en temas de inmigración. También consolidan su papel de fuente de información y líderes de opinión en cuestiones de extranjería para los medios generalistas y otros importantes órganos de la sociedad anfitriona.

LÍNEAS DE FUTURO

Existen varias líneas de futuro importantes que podrían derivarse de esta tesis doctoral. La primera de todas está directamente relacionada con la posibilidad de ampliar este trabajo de investigación a otros colectivos diaspóricos con peso demográfico. Se podría aplicar este modelo de análisis de la Pragmática Formal habermasiana a los marroquíes y los chinos, por ejemplo, comunidades nacionales con formas de vida, costumbres y una organización social muy diferentes, cohesionados a su vez alrededor de espacios y discursos identitarios muy distintos. Por lo general más reservados y menos participativos en la vida social que los hispanoamericanos, los chinos cuentan no obstante con experiencias interesantes en la respuesta colectiva frente a los estereotipos de los medios autóctonos. Tienen, además, una organización de su estructura asociativa muy ordenada y vinculada también a la sociedad de origen. Según nos contaba hace unos años el Presidente de la Unión de Asociaciones Chinas de Cataluña, Lam Chuen Ping, en el trabajo *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008), los chinos en Cataluña han hecho llegar sus puntos de vista a la sociedad de acogida. Aunque se han mantenido en un plano de acción minoritaria, en determinados momentos han llegado a convertirse en interlocutores válidos para los media y las autoridades españolas en noticias que les afectaban (Altarriba, Aira, Canosa et al., 2008; Canosa, Medina, Concepción, 2009; Concepción, 2009). Además, en su libro Gladys Nieto (2007) habla de la circulación de rotativos chinos en España y Europa con un importante capital simbólico para la cohesión interna de su comunidad. Con estas premisas el análisis de la experiencia mediática y la exploración de las motivaciones de sus elecciones tendrán interesantes implicaciones sociales, culturales e individuales.

Por otra parte, con el objeto de acotar el análisis de esta tesis doctoral prescindimos de una serie de categorías temáticas que en un primer momento estaban planteadas. Si bien alguna de ellas no tuvo la presencia que esperábamos en los grupos de discusión y en las entrevistas en profundidad, con miras a futuras investigaciones podrían retomarse

las que sí estaban representadas en sus narraciones autobiográficas. Eran cuestiones relativas a cómo ve la diáspora su país de origen y el papel de Barcelona en su proyecto migratorio.

En la primera de ellas nos interesaría la percepción del hispanoamericano de su país de procedencia. El contacto permanente con su país de origen a través de sus familiares, de las noticias y de los compatriotas en suelo catalán les permite estar al día de todo lo que ocurre. Desde la experiencia migratoria en la sociedad de acogida, ¿Cómo cambia la visión de sus raíces?, ¿Se torna más crítica o más autocomplaciente?, ¿Cómo interfiere la cultura mayoritaria catalana y española en su mirada?

Dar respuesta a la segunda de ellas también podría ser revelador. Barcelona siempre fue el punto de partida de las entrevistas y de los grupos de discusión. En la gran mayoría de ocasiones la elección de la capital catalana respondía antes a cadenas migratorias familiares establecidas en la ciudad condal, que no a la influencia del discurso mediático. A partir de aquí podría ser una interesante vía de investigación saber más sobre el papel que juega la ciudad en sus vidas.

Entra dentro de las posibilidades de futuro también aplicar nuestro esquema de elementos socioculturales de las apropiaciones mediáticas y el modelo de análisis de la Pragmática Formal al discurso de los españoles sobre la inmigración. Sería una sugerente herramienta de disección de sus discursos para apreciar cómo el mundo de la vida, a través de la familia, la identidad colectiva y la subjetiva, influye en sus experiencias mediáticas y las opiniones sobre la alteridad. Si con los recursos limitados que tiene el mundo de la vida en la comunicación cotidiana con la familia transnacional, la comunidad y los medios étnicos, los latinos disponen de elementos para hacer frente a la violencia simbólica de los medios generalistas, ¿Cómo influirá el mundo de la vida en la formación de la opinión sobre la inmigración, cuando tiene a su favor las estructuras administrativas, la infraestructura mediática y lo más importante, a toda una sociedad mayoritaria? ¿Existen diferencias entre grupos sociales en su percepción de los nuevos ciudadanos, cómo son los distintos discursos sobre la inmigración?

Otra sugerente línea de investigación podría ser evitar la perspectiva mediocéntrica de este tipo de trabajos para analizar desde el campo de la Pragmática Formal las redes de relaciones interpersonales, la comunicación con la familia en origen, los miembros de las cadenas migratorias como redes de apoyo, etcétera. La comunicación cotidiana de la diáspora ha sido muy poco estudiada desde las Ciencias de la Comunicación. Los

medios de comunicación y la irrupción de las TIC en general la han relegado a un segundo plano. Sin embargo en esta tesis hemos visto la importancia de la comunicación en la generación de las dinámicas grupales de adscripción identitaria en los focus group. ¿Qué papel jugará la comunicación interpersonal, grupal, en otras áreas de la vida de las minorías étnicas y culturales?

BIBLIOGRAFÍA

ACEBES, R. (2000) “La transformación del sujeto y los límites de la fenomenología”. *Revista de Filosofía*, nº 24, pp. 45-64. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/view/RESF0000220045A> [Consultado el 5 de junio de 2015].

ADAMS-BASS, V. N.; BENTLEY-EDWARDS, K. L.; STEVENSON, H. C. (2014) “That’s Not Me I See on TV . . . : African American Youth Interpret Media Images of Black Females”. *Women, Gender, and Families of Color*, volume 2, number 1, Spring, pp. 79-100.

AINZ GALENDE, A.; CHECA OLMOS, J. C.; GONZÁLEZ MORENO, M. J. (2011) “Redes sociales y religión. El caso del grupo "islam en español" en Facebook”. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, nº. 6, pp. 367-392.

ALBERT GUARDIOLA, M. C. y ESPINAR RUIZ, E. (2010) “La inmigración a través de la televisión: ¿espacios de construcción intercultural?”. X Congreso Español de Sociología. Treinta años de sociedad, treinta años de Sociología, Universidad Pública de Navarra, Pamplona.

ALBERT GUARDIOLA, M. C.; ESPINAR RUIZ, E., y HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M. I. (2010). “Los inmigrantes como amenaza: procesos migratorios en la televisión española”. *Convergencia*, vol.17, nº.53, mayo-agosto, pp. 49-68.

ALIA, V; BULL, S. (2006) *Media and Ethnic Minorities*. Edinburgo: Edinburgh University Press.

ALIAGA, F. (2008). “Algunos aspectos de los imaginarios sociales en torno al inmigrante”. *APOSTA, Revista de Ciencias Sociales*, nº 39.

ALIAGA, F. (2012a) “Imaginarios migratorios y geopolítica en sociedades posmodernas”. *Imagonautas. Revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, nº 2, Vol. 1. En: https://www.academia.edu/9461110/Imaginarios_migratorios_y_geopol%C3%ADtica_en_sociedades_posmodernas [Consultado el 10 de abril de 2015].

ALIAGA, F. (2012b) “Imaginarios migratorios e integraciones imaginadas. Construcción de realidad desde el asociacionismo inmigrante en Galicia”. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

ALIAGA, F. (2012c). "La construcción del imaginario social en torno a la integración del inmigrante desde el ámbito asociativo". *Revista de Investigaciones políticas y sociológicas (RIPS)*, vol. 11, nº 2.

ALONSO BELMONTE, I., MCCABE, A., CHORNET ROSES, D. (2011) "En sus propias palabras: la construcción de la imagen del inmigrante en la prensa española". *Discurso & Sociedad*, pp. 548-568.

ALONSO BELMONTE, I., CHORNET, D. & A. MCCABE (2012). "Ideological Stances in Internet Users' Discursive Construction of Immigration, Race and Racism: An Online Newspaper Case Study". En: LIROLA, M. (ed.) *Discourses On Immigration In Times Of Economic Crisis: A Critical Perspective*. Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, pp. 61-88.

ALONSO BELMONTE, I.; MCCABE, A.; CHORNET ROSES, D. (2013). "Burden or benefit? The press representation of immigrant workers during the Spanish economic recession". En: MOHD DON, Z. y RYCKER, A. (eds.) *Discourse and Crisis*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins, pp. 363-393.

ALONSO, L.E; y CALLEJO, J. "El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas". *Reis* (1999), pp. 37-73. En: <http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_088_04.pdf> [Consultado el 20 de agosto de 2015]

ALTARRIBA, M.; AIRA, J. A.; CANOSA, F. (et al.) (2008) *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

ÁLVAREZ, B. (2007) "Aquí y allí: vínculos transnacionales y comunitarios de los inmigrantes musulmanes en Europa (DT)". *Fundación Real Instituto Elcano*. En: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/demografia+y+poblacion/dt+9-2007 [Consultado el 3 de junio de 2015].

ÁLVAREZ GÁLVEZ, J. (2012) "Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración". *Empiria*, núm. 24.

ÁLVAREZ GÁLVEZ, J. (2014) "El consumo de medios informativos y las actitudes hacia los inmigrantes". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 145: 3-24. En: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_145_011389610913379.pdf [Consultado el 9 de agosto de 2015].

AMEZAGA, J. (2008) “Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao”. *Revista de estudios de comunicación Zer*. En: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-05-amezaga.pdf> [Consultado el 8 de mayo de 2015].

AMEZAGA, J.; ARANA, E. (2012) “Television y lenguas minorizadas en Europa: similitudes y diferencias entre las Lenguas Minoritarias Regionales y las Lenguas Minoritarias de la Inmigración”. *Zer*, vol. 17, núm. 32.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015a) *Estudio General de Medios: año móvil abril de 2014 a marzo de 2015*. Madrid. En: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consultado el 19 de mayo de 2015].

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015b) *Estudio General de Medios. Informe Audiencia de Internet. Abril/ mayo 2015*. En: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [Consultado el 22 de julio de 2015].

AUBARELL, A. (2004) (dir.) *Reflexiones y experiencias sobre las políticas de inmigración en Cataluña 2001-2003*. Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed).

AUBARELL, A.; ZAPATA, R. (comp.) (2004) *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria.

AYUSTE, A.; PAYÀ, M. (2004) “Mujer gitana y educación: un camino hacia los derechos humanos”. *Encounters on education=Encuentros sobre educación=Recontres sur l'éducation*, N° 5 (OTOÑO), pp. 101-124.

AYUSTE, A.; PAYÀ, M.; ROMANÍA, M^a T. (et al.) (2007) “De la societat d'origen a la societat d'acollida: una aproximació als processos migratoris de dones marroquines i dominicanes”. *Temps d'educació*, N° 33, pp. 165-182. En: <http://www.raco.cat/index.php/TempsEducacio/article/view/126488/177274> [Consultado el 18 de junio de 2015].

AYUSTE, A.; MEDINA, A.; PAYÀ, M.; (et al.) (2009) “El significat del projecte migratori: les dones parlen de la seva experiència”. *Temps d'Educació*, N° 37, (Ejemplar dedicado a: La investigació historicoeducativa des de Catalunya. Moments interessants de la història de l'educació contemporània), pp. 149-168.

AYUSTE, A.; PAYÀ, S. (2010) “Prácticas cooperativas y redes de relación de las mujeres migrantes”. *Bordón. Revista de pedagogía*, Vol. 62, Nº 4, pp. 37-50.

BAENA LÓPEZ, C. A. (2013) “New trends in Latin American political philosophy: Miratism for the absolute renovation (Colombia)”. Ponencia presentada en XXIII World Congress of Philosophy (2013), Atenas (Grecia). Programme (en inglés). En: <http://www.wcp2013.gr/files/items/6/644/programmejuly29.pdf> [Consultado el 23 de junio de 2015].

BALDASSAR, L. (2007) “Transnational Families and the Provision of Moral and Emotional Support: The Relationship between Truth and Distance” *Identities* 14(4), pp. 385-409.

BALDASSAR, L.; WILDING, R.; BALDOCK, C. (2007) “Long-distance care-giving, transnational families and the provision of aged care”. En: PAOLETTI (ed.) *Family Caregiving for Older Disabled People: Relational and Institutional Issues*, New York: Nova Science, pp. 201-228.

BALDASSAR, L.; MERLA, L. (eds) (2014) *Transnational Families, Migration and the Circulation of Care: understanding mobility and absence in family life*. London: Routledge Transnationalism Series.

BAILEY, O. (1996) “Ideology and the Media. Media, culture and Technology”. *Journal of Communication*, nº5, December.

BAILEY, O. G. (1998) “Audience Studies, Ethnography and Globalization”. En: A. RUBIM (et al). *Production and Reception of Mediated Meanings*. Rio de Janeiro: Vozes Press, pp. 107-127.

BAILEY, O. G. (2007) “Transnational Identities and the Media”. En: BAILEY, O. G.; GEORGIU, M.; HARINDRANATH (ed.) *Transnational Lives and the Media: re-imagining diasporas*. London: Palgrave.

BAILEY, O. G.; GEORGIU, M.; HARINDRANATH, R. (ed.) (2007) *Transnational Lives and Media: re-imagining Diasporas*. London: Palgrave.

BAILEY, O. G. (2008) “Diasporic Identities and Mediated Experiences in Everyday Life”. En: RYDIN, I.; Y SJOBERG, U. (eds.) *Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture and Ethnicity*. Göteborg: Nordicom Press.

BAILEY, O. (2010) “Les Pratiques en ligne des diasporas: representations de soi et resistance?” *Migrations Societe*, 22 (131): 47-62 Novembre-Decembre.

BAILEY, O.; COELHO, G. P. (2011) “Transformaciones en la mediatización y percepciones diferenciadas sobre el concepto de medios de comunicación alternativos: negociaciones y resistencias en las redes sociales tecnológicas”. *La Trama de la Comunicación*, volumen 15, pp. 257-71.

BAILEY, O. (2011a) “Migrant African Women: Tales of Agency and Belonging”. *Ethnic and Racial Studies. Special issue: Gender, Migration and the Media: Politics of representation in a cosmopolitan world*.

BAILEY, O.G. (2011b) “Reconfiguring Ethnicity: the web as technology of representation and resistance”. En: CHRISTENSEN, M.; JANSSON, A.; y CHRISTENSEN, C. (eds.) *Online territories: Mediated Practice and Social Space*. New York: Peter Lang.

BAILEY, O. (2012) “Diasporas in Online Spaces: Practices of Self-Representation and Belonging”. En: RIGONI, I. y SAITTA, E. (eds) *Mediating Cultural Diversity in a Globalised Public Space*. London: Macmillan.

BASABE, N. (2006) “Diferencias culturales y comunicación: integración socio-cultural de los inmigrantes extranjeros en el País Vasco”. En: IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C (eds.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

BAUBÖCK, R. (2004) “Cómo transforma la inmigración a la ciudadanía: perspectivas internacionales, multinacionales y transnacionales”. En: AUBARELL, A. y ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria.

BAÑÓN, A. (1996a) “Estrategias textuales de discriminación indirecta”. En: POZUELO, J.M.; Vicente, F. (coord.) *Mundos de ficción (Actas del VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, 1994)*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Vol. 1. En: <http://www.racismos.org/proyectos/quienesquien/antoniobanon/Antonio%20Banon,%200Publicaciones%20racismo.pdf> [Consultado el 3 de junio de 2015].

BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. (1996b) *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.

BAÑÓN, A. (2002) *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

BAÑÓN, A.; FORNIELES, J. (2008) *Manual sobre comunicación e inmigración*. Donostia-San Sebastián: Tercera Prensa.

BAÑÓN, A. (2008a) “Lo que los medios de comunicación dicen cuando hablan de los procesos migratorios”. II Seminario Inmigración y Medios de Comunicación, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cádiz, 22 de octubre de 2008.

BAÑÓN, A. (2008b) “Introducción al monográfico Discurso e inmigración en España. Una aproximación crítica”. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(4), pp. 686-688.

BAÑÓN, A.; FORNIELES, J. (2009) “Mitjans de comunicació i educació intercultural en contextos plurilingües a propòsit de Mali”. *Temps d'educació* nº 56, pp. 69-82.

BENAVIDES, J.L.; RETIS, J. (2005) “Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense”. *Revista Palabra Clave*, nº 13. En: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64901304.pdf> [Consultado el 5 de julio de 2015].

BENÍTEZ EYZAGUIRRE, L.; GONZÁLEZ CORTÉS, E.; GRANADOS MARTÍNEZ, A. (et al.) (2012). “Rutinas productivas y valores informativos en el discurso televisivo sobre la inmigración”. En: GRANADOS MARTÍNEZ, A. *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta, pp. 59-78.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1979) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BERNÁRDEZ, A. (dir.) (2007) *Mujeres inmigrantes en España. Representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.

BONFADELLI, H.; PIGA, A. (2005) “Media Use of Ethnic Minorities”. Comunicación presentada en la First European Communication Conference. Amsterdam, noviembre de 2005.

BRAH, A. (1996) *Cartographies of Diaspora*. Londres: Routledge.

BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006) *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

BUSQUET, J.; MEDINA, A. (2014) *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A. (2015) *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona: Editorial UOC.

CAC (2009) *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la immigració en la informació. Gener-març 2009*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci_informe_Immigraci__101209.pdf [Consultado el 7 de julio de 2015].

CAMAUEËR, L. (2008) "Ethnic Minorities and their Media in Sweden". En: *An Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy* (proyecto de investigación europeo). En: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/32_069-088.pdf [Consultado el 23 de julio de 2015].

CANOSA, F. (et al) (2009) "La visibilitat i la invisibilitat dels immigrants en els mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió i la xarxa)". En: MEDINA, A.; ROM, J. y CANOSA, F. (eds.) *Trípodos, Extra*, vol. 1. Barcelona, Facultad de Comunicación Blanquerna, pp. 517-526.

CASASÚS, J.M. (coord.); JONES, D.E.; CODINA, LL.; MEDINA, A.; MACARIO, M. (2006) *Comunicació i informació, 1996-2002. Reports de la recerca a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

CASTEL, A.; SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. (eds.) (2009) *Imaginar África. Los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

CASTELLS, M. (2003) *La era de la información. El poder de la identidad*, vol. 2. Madrid: Alianza editorial.

CASTELLS, M. (2005) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.

CASTLES, S. (2004) "Globalización e inmigración". En: AUBARELL, A. y ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria.

CAVALCANTI, L. (2008) “La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. En: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-38.htm> [Consultado el 19 de junio de 2015].

CEA D'ANCONA, M^a Á. (2015) "Immigration as a threat: Explaining the changing pattern of xenophobia in Spain", *Journal of International Migration and Integration*.

COGO, D.; GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS BAILÉN, A. (coord.) (2008) *Migracions transnacionals i mitjans de comunicació. Relats des de Barcelona i Porto Alegre*. Madrid: Els llibres de la Cascada.

COGO, D.; ELHAJJI, M.; HUERTAS BAILÉN, A. (edit.) (2012) *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Barcelona: InCom-UAB.

COHEN, R. (1997) *Global Diasporas. An Introduction*. London: Routledge.

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2002) “Manual d’Estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya”. *Quaderns del CAC*, nº 12, gener-abril. En: www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12manual.pdf [Consultado el 5 de agosto de 2015].

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2010) *Guia sobre el tractament de la diversitat cultural en els mitjans de comunicació*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. En: <http://www.mesadiversitat.cat/componentes/controles/download.php?MjUyMDg%3D> [Consultado el 9 de agosto de 2015].

COMAS D'ARGEMIR, D.; TORTAJADA, I., MUIXÍ, M. (2013) *El discurs mediàtic sobre la immigració a Catalunya. Reflexions per a la consecució d'un llenguatge inclusiu*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CONCEPCIÓN, L. (2008) “Les ràdios locals i les minories ètniques i culturals a Barcelona”. Ponència i participació en la taula rodona “Nova Societat, Nous Formats” en el IV Congrés de la Ràdio Local Pública en la Torre Agbar (octubre 2008, Barcelona). [Consultado en julio de 2015].

CONCEPCIÓN, L.G.; RODRIGO, M.; MEDINA, P., (2008) “Niveles semánticos de las representaciones sociales de la inmigración subsahariana. Los sucesos de Ceuta y Melilla según ABC”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp. 129-148. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110129A> [Consultado el 29 de julio de 2015].

CONCEPCIÓN, L. (2009) *El mundo de la vida en las apropiaciones de los medios étnicos*. Tesina doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (FCCB), Universitat Ramon Llull. En: https://www.researchgate.net/publication/281465096_El_mundo_de_la_vida_en_las_apropriaciones_de_los_medios_eticos._Tesina_doctoral [Consultado el 28 de julio de 2015].

CONCEPCIÓN, L.; MEDINA, A. (2011) “Claves teóricas para una nueva visión de la recepción mediática desde la experiencia migratoria”. *Revista Correspondencias y Análisis* (Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). En: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/ms/ctnv.pdf> [Consultado el 6 de julio de 2015].

CONCEPCIÓN, L. G. (2011) “A la recerca d’una metodologia per a l’ experiència mediàtica de la diàspora”. *Revista Trípodos*, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, nº 28. En: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247487> [Consultado el 15 de julio de 2015].

CONCEPCIÓN, L. (2012) *La inmigración subsahariana en la retina de ABC. Los sucesos de las vallas de Ceuta y Melilla*. Saarbrücken (Alemania): Editorial Académica Española.

CONCEPCIÓN, L. (2013a) “África, rumbo a la irrelevancia en los diarios digitales”. Premio Young Scholars Excellence Award. VII Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Rompiendo la cadena de valor, de la FCCB (Universitat Ramon Llull). En: <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2014/09/cicr2013english.pdf> [Consultado el 26 de julio de 2015].

CONCEPCIÓN, L. (2013b) “La diáspora dominicana frente a las imágenes mediáticas dominantes”. Ponencia presentada en I Congreso de Profesionales y Técnicos Dominicanos, Asoprotec. Madrid, España. En: http://www.academia.edu/4861563/La_di%C3%A1spora_dominicana_frente_a_las_im%C3%A1genes_medi%C3%A1ticas_dominantes [Consultado el 10 de agosto de 2015].

CONCEPCIÓN, L.; MEDINA, A. (2014) “Los medios de comunicación en la opinión pública sobre la inmigración”. II Congreso de Profesionales y Técnicos Dominicanos, Asoprotec (Asociación Nacional de Profesionales y Técnicos Dominicanos de España) (junio 2014, Barcelona).

CONCEPCIÓN, L.; MEDINA, A. (2015a) “Africa in Spanish newspapers: from indifference to irrelevance”. En: ZILLES, K.; CUENCA, J. *Breaking the Media Value Chain: Crisis, Democracy, Convergence*. Nueva York: Peter Lang.

CONCEPCIÓN, L.; MEDINA, A. (2015b) “Hacia un modelo de análisis del discurso más comunicacional. África en los digitales españoles”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, nº2 (julio-diciembre).

COTTLE, S. (ed.) (2000) *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press.

CHAVERO, H.; GARCÍA, N. (2005) "Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona". *Revista de estudios de comunicación Zer*, nº19, pp. 191-204. En: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3852> [Consultado el 15 de agosto de 2015].

CHECA OLMOS, J. C.; ARJONA GARRIDO, A. (2011) “Españoles ante la inmigración: El papel de los medios de comunicación”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 37, pp. 141-149.

CHENG, L., IGARTUA, J. J., PALACIOS, E. (et al.) (2014) “Framing immigration news in Spanish regional press”. *International Migration*, 56 (2), pp. 197-215.

COHEN, R. (1997) *Global Diasporas. An Introduction*. London: Routledge.

CREIGHTON, H. (2013) “(De) construir la otredad: las mujeres inmigrantes en la prensa escrita española”. *Revista De Paz Y Conflictos*, 6, pp. 78-106. En: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/810> [Consultado el 14 de junio de 2015].

DALISAY, F. (2012) “Media Use and Acculturation of New Immigrants in the United States”. *Communication Research Reports*, vol. 29, nº. 2, April–June 2012, pp. 148–160. En: http://socialsciences.people.hawaii.edu/publications_lib/Dalisay.CRR.Immigrants.pdf [Consultado el 14 de junio de 2015].

DALLEMAGNE, G.; ECHEVARRÍA VECINO, L.; FERRÁNDEZ FERRER, A. (2012) “Migraciones transnacionales y políticas de representación en España: los discursos sobre colectivos latinoamericanos en dos medios de comunicación dirigidos a minorías migrantes”. *Revista de Ciencias Sociales*, 29, pp. 132-159. En: http://www.revistacienciasociales.cl/archivos/revista29/revista29_articulo5.html [Consultado el 26 de junio de 2015].

DEVROE, I. (2004) “This is not we are’: ethnic minority audiences and their perceptions of the media”. Ponencia presentada en el Fòrum Barcelona 2004 (Diàleg “Comunicació i diversitat cultural”). En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/9_devroe.pdf [Consultado el 16 de junio de 2015].

DFES (2003a) *Supporting Access to ICT for BME Groups in Deprived Areas: Approaches to Good Practice, Research Report RR388*. En: <http://dera.ioe.ac.uk/4716/1/RR388.pdf> [Consultado el 19 de junio de 2015].

DFES (2003b) *The Use Of and Attitudes Towards Information and Communication Technologies (ICT) by People from Black and Minority Ethnic Groups Living in Deprived Areas, DfES, Research Report RR450*. En: https://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/ier/publications/2003/owen_et_al_2003_atts_ict.pdf [Consultado el 21 de junio de 2015].

DÍAZ NOSTY, B.; GONZÁLEZ CORTÉS, M. (2006) *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.

DIJK, T. A. (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

DIJK, T.A. (2003) “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad”. En: WODAK, R. ; MEYER, M. (comp.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

DIJK, T.A. (2014) *Discourse and knowledge. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

DIXON, T. L. & LINZ, D. (2000) “Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news”. *Journal of Communication*, 50 (2), pp. 131-154.

DIXON, T. L.; CASAS, M. C. (2003) "The impact of stereotypical and counter-stereotypical news on viewer perceptions of Blacks and Latinos. An exploratory study". En: VALDIVIA, A. (ed.) *A Comparison to Media Studies*. London: Blackwell Publishing.

DIXON, T. L. (2007) "Black criminals and white officers: the effects of racially misrepresenting law breakers and law defenders on television news". *Media Psychology*, nº10.

DIXON, T. L. & AZOCAR, C. (2007) "Priming crime and activating Blackness: Understanding the psychological impact of the overrepresentation of African Americans as lawbreakers on television news". *Journal of Communication*, 57, pp. 229-253.

DIXON, T. L. (2011) "Teaching you to love fear: Television news and racial stereotypes in a punishing democracy". En: HARTNETT, S.J. (ed.) *Challenging the prison Industrial complex: Activism, arts & educational alternatives*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 106-123.

DIXON, T. L. y WILLIAMS, Ch. L. (2015) "The changing misrepresentation of race and crime on network and cable news". *Journal of Communication*, volumen 65, número 1. En: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12133/full>. [Consultado el 20 de septiembre de 2015].

ECHEVARRÍA VECINO, L.; FERRÁNDEZ FERRER, A.; DALLEMAGNE, G. (2015) "Discursive Inclusion and Hegemony: The Politics of Representation in Migrant Minority Media". En: OGUNYEMI, O. (edit.) *Journalism, Audiences and Diaspora*. Inglaterra: Palgrave.

ELIAS, N. (2003) "From the former Soviet Union to Israel and Germany: the roles of mass media in the social and cultural integration of immigrants". Doctoral dissertation. Tel Aviv: Tel Aviv University. En: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Conference/papers/Elias.doc> [Consultado el 2 de agosto de 2015].

EL ISSAWI, F.; GEORGIU, M. (2010) "Media use at the crossroads: Nicosia". *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 11 (6). pp. 758-763.

EL-MADKOURI, M. (2001) "La traducción del tiempo y el espacio en la configuración discursiva de la imagen del Otro". *Tonos Digital, revista electrónica de estudios filológicos*, nº2. En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum2/estudios/EIMadkouriTonos2.htm> [Consultado el 16 de julio de 2015].

EL-MADKOURI, M (2004) “España y el mundo árabe: imagen e imaginario”. *Tonos digital, revista electrónica de estudios filológicos*, nº 7.

EL-MADKOURI, M. (2006) “El Otro entre Nosotros: el musulmán en la prensa”. En: LARIO, M. (coord.) *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.

E-MIGRINTER (2013) “Genre et imbrication des rapports de domination dans les médias des minorités ethniques”. *Revista en línea e-migrinter*, nº10. En: http://www.mshs.univ-poitiers.fr/migrinter/e-migrinter/201310/e-migrinter2013_10_tout.pdf#page=51. [Consultado el 16 de mayo de 2015].

EMI (2007) *Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*. Madrid: Etnia Comunicación.

EMI (2008) *Segundo Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*. Madrid: Etnia Comunicación.

ENTMAN, R. (1993) “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, vol. 4, nº 43, pp. 51-58.

FAVELL, A. (2003) “Integration Nations: the Nation-State and Research on Immigrants in Western Europe”. *Comparative Social Research*, vol. 22, pp. 13-42.

FAZAL, S.; TSAGAROUSIANOU, R. (2002) “Diasporic communication: transnational cultural practices and communicative spaces”. *Javnost/The Public*, 9 (1). pp. 5-18.

FELIU, J.; PEÑARANDA CÓLERA, M^a. C.; GIL-JUÁREZ, A. (2012) “Comunidades imaginadas: nacionalismo banal en los locutorios de Barcelona”. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 7, nº 2, pp. 197-224.

FERRÁNDEZ FERRER, A. (2007) *Antropología, medios y minorías étnicas. Estado de la cuestión*. Tesina de doctorado. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

FERRÁNDEZ FERRER, A. (2010) “Un nuevo objeto de estudio: los medios de comunicación diaspóricos en España”. En: VI Congreso sobre las migraciones en España (A Coruña, 17-19 de septiembre de 2009). A Coruña: Universidade da Coruña, Servicio de Publicaciones.

FERRÁNDEZ FERRER, A. (2012) “Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático”. *Comunicación y Sociedad*, XXV(2), pp. 305-330.

FERRÁNDEZ FERRER, A. (2014) *A la conquista del espacio público: migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

FORO ECONÓMICO MUNDIAL (2014) *Asia loves Facebook, Latin America loves WhatsApp*. En: <https://agenda.weforum.org/2014/06/social-media-worldwide/> [Consultado el 23 de julio de 2015].

GADAMER, H. (2002) *Verdad y método II*. Salamanca: Sígueme.

GANDY, O. H. Jr. (2000) “Audience construction: race, ethnicity and segmentation in popular media”. The Annenberg School for Communication. University of Pennsylvania (Philadelphia). 50th Annual Conference of the International Communication Association, may 2000. En: <http://thinkethnic.com/wp-content/uploads/2012/02/Ethnicity%20and%20Segmentation%20in%20Popular%20media.pdf> [Consultado el 22 de julio de 2015].

GARCÍA, E. (2001) *Inmigración y delincuencia en España: análisis criminológico*. Valencia: Tirant lo blanch.

GARCÍA VILLAGRA, N.; CARCELÉN GARCÍA, S.; VÁZQUEZ LÓPEZ, B. (2009) “El consumo de medios de comunicación y la publicidad por parte del inmigrante latinoamericano en la Comunidad de Madrid”. *Doxa Comunicación*, nº 9, pp. 71-97.

GARRIDO, F. (2008) *Inmigración y Sociedad de la Información: La estratificación digital de los inmigrantes en España*. Observatorio para la Cibersociedad y Universidad de Barcelona.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2014) *Pla de ciutadania i de les migracions: horitzó 2016*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. En: http://benestar.gencat.cat/web/.content/03ambits_tematics/05immigracio/03politiquespl_ansactuacio/pla_ciutadania_immigracio/pcm_2013-2016.pdf. [Consultado el 11 de julio de 2015].

GEORGIU, M. (2001) "Crossing the boundaries of the ethnic home: media consumption and ethnic identity construction in the public space: the case of the Cypriot Community Centre in north London". *International Communication Gazette*, 63 (4), pp. 311-329.

GEORGIU, M. (2003) *Mapping diasporic media across the EU: addressing cultural exclusion*. European Media Technology and Everyday Life Network (EMTEL) II, Key Deliverables, Media@LSE, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK.

GEORGIU, M. (2006a) *Diaspora, identity and the media: diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Cresskill, N.J., United States: Hampton Press.

GEORGIU, M. (2006b) "Cities of difference: cultural juxtapositions and urban politics of representation". *International Journal of Cultural and Media Politics*, 2 (3). pp. 283-298.

GEORGIU, M.; BAILEY, O.; HARINDRANATH, R. (edit.) (2007) *Transnational lives and the media: re-imagining diasporas*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

GEORGIU, M. (2008a) "In the end, Germany will always resort to hot pants: watching Europe singing, constructing the stereotype". *Popular Communication*, 6 (3). 141 -154.

GEORGIU, M. (2008b) "Urban encounters: juxtapositions of difference and the communicative interface of global cities". *International Communication Gazette*, 70 (3-4). pp. 223-235.

GEORGIU, M. (2010) "Identity, space and the media: thinking through diaspora". *Revue Europeenne des Migrations Internationales*, 26 (1). pp. 17-36.

GEORGIU, M. (2011) "Media and the city: making sense of place". *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6 (3). pp. 343-350.

GEORGIU, M. (2012a) "Introduction: gender, migration and the media". *Ethnic and Racial Studies*, 35 (5). pp. 791-799.

GEORGIU, M. (2012b) "Watching soap opera in the diaspora: cultural proximity or critical proximity?". *Ethnic and Racial Studies*, 35 (5). pp. 868-887.

GEORGIU, M. (2012c) "Media, diaspora and the transnational context: cosmopolitanizing cross-national comparative research?" En: VOLKMER, I., (ed.) *The Handbook of Global Media Research*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, pp. 365-380.

GEORGIU, M.; PONTE, C. (2013) "Introducing media, technology and the migrant family: media uses, appropriations and articulations in a culturally diverse Europe". *Observatorio Journal (OBS)*, Special issue, pp. 1-11.

GEORGIU, M. (2013a) "Seeking ontological security beyond the nation: the role of transnational television". *Television & new media*, 14 (4), pp. 304-321.

GEORGIU, M. (2013b) *Media and the city: cosmopolitanism and difference. Polity global media and communication series*. Cambridge, UK: Polity Press.

GEORGIU, M. (2013c) "Transnational nomads: articulations of subjectivity across diasporic mediascapes". En: KRAIDY, M. M., (ed.) *Communication and Power in the Global Era: Orders and Borders. Shaping Inquiry in Culture, Communication and Media Studies*. London, UK: Routledge, pp. 32-48.

GEORGIU, M. (2013d) "Diaspora in the digital era: minorities and media representation". *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 12 (4). pp. 80-99.

GEORGIU, M. (2013e) "Between strategic nostalgia and banal nomadism: explorations of transnational subjectivity among Arab audiences". *International Journal of Cultural Studies*, 16 (1). pp. 23-39.

GEORGIU, M. (2014) *Mediane: media in Europe for diversity inclusiveness. Methodological Paper*. London, UK: Council of Europe.

GERBNER G.; GROSS, L. (1969) "Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems". En: GERBNER, G.; HOLSTI, O. H.; KRIPPENDORFF, K.; (et al) *The Analysis of Communication Content*. Nueva York: Wiley and Sons, pp. 130-131.

GERBNER, G.; GROSS, SIGNORIELLI, N. (1986) "Living with Television: The Dynamics of Cultivation Process". En: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. (et al.) (2002) "Growing up with television: cultivation processes". En: BRYANT, J. Y ZILLMANN, D. (comps.). *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 43-68.

GIDDENS, A. (2004) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza editorial.

GIFREU, J.; RUIZ, X.; CORBELLA, J.M.; (et al.) (2004) "La televisión y la construcción de una imagen pública de la inmigración en España. Avance de resultados de la investigación". Actas del cuarto congreso sobre la inmigración en España. Gerona. En: <http://unica.upf.edu/es/la-television-y-la-construccion-de-una-imagen-publica-de-la-inmigracion-en-espana> [Consultado el 11 de agosto de 2015].

GIFREU, J. (2006) "La televisió i la construcció d'una imatge pública de la immigració". *Quaderns del CAC*, nº. 23-24. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24gifreu.pdf [Consultado el 26 de agosto de 2015].

GIFREU, J.; CORBELLA, J.M.; AUBIA, L.; (et al.) (2006) "Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració". *Quaderns del CAC*, nº 23-24. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24unica1.pdf [Consultado el 29 de agosto de 2015].

GIL, S. (2007) "Discursos políticos sobre la nación en las políticas catalanas de integración de inmigrantes". En: ZAPATA-BARRERO, R. y VAN DIJK, T. (eds.). *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundació CIDOB.

GIL ARAUJO, S.; PEDONE, C. (2014) "Familias migrantes y estados: vínculos entre Europa y América Latina". *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*, nº. 2.

GIRÓ, X. (2005) *Propostes per a la millora del tractament informatiu de la immigració*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.

GIRÓ, X. (2006) "Solidaritat delimitada. Estudi de la cobertura televisiva dels fets al voltant de la tanca de Melilla de l'octubre de 2005". *Quaderns del CAC* 23-24, pp. 37-48.

GIRÓ, X.; JARQUE, J. M. (2006) “Prensa escrita e inmigración: Estudio sobre la opinión de los diarios sobre la inmigración procedente de fuera de la Unión Europea y sobre la cobertura informativa de conflictos destacados que tienen relación con ella (Octubre 1999-Junio 2002)”. *Zer*, 20, pp. 251-270.

GIRÓ, X. (2010) “Complejidad, profesionalidad y antiracismo en el discurso informativo sobre la inmigración”. En: MARTÍNEZ LIROLA, M. (coord) *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada: claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil Albert, pp. 127-142.

GIRÓ, X.; MUIXÍ, M. (2011) *Cobertura televisiva de propostes polítiques sobre immigració. Anàlisi de tres casos: restriccions a l'empadronament a Vic, regulació sobre l'ús del vel integral a Lleida i tensions veïnals a Badalona* [en línia]. Barcelona: Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual, Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En: <http://www.mesadiversitat.cat/componentes/controles/download.php?MjUzOTg%3D> [Consultado el 12 de junio de 2015].

GILLESPIE, M. (2000) “Transnational communications and diaspora communities”. En: COTTLE, S. (ed.) *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press, pp. 164-178.

GÓMEZ, J. LI. (2004) “Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York”, ponencia en Fórum Barcelona 2004 / Diálogos Comunicación y diversidad cultural, 24-27 de mayo. En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/131_gomez.pdf. [Consultado el 24 de junio de 2015].

GÓMEZ, L.; CAPDEVILA, A.; PINTOR, I. (2006) “Estratègies de programació i llocs possibles per a la construcció de la imatge pública de la immigració: la temporada 2002/2003 a Catalunya”. *Quaderns del CAC*, nº 23-24. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24unica3.pdf [Consultado el 17 de julio de 2015].

GÓMEZ-ESCALONILLA, G.; SANTÍN, M. (2008) “La voz de la comunidad latina en los nuevos medios de comunicación”. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. Enero de 2008.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (coord.) (2008a) *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Universitas.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2008b) “La comunicación latina en la capital”. En: GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (coord.), *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G.; CAMPOS ZABALA, M. V. (2009) “Espacios de solidaridad en Internet: webs para inmigrantes”. CCI Comunicaciones a Congresos. En: <http://hdl.handle.net/10115/3057> [Consultado el 3 de agosto de 2015].

GÓMEZ-ESCALONILLA, G.; SANTÍN DURÁN, M. (2012) “Los medios inmigrantes como referentes de certidumbre social: análisis de la prensa latina en las capitales de EE.UU. y España”. *Prisma Social*, nº 8.

GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, G.; HUERTAS BAILÉN, A.; MARTÍNEZ SUÁREZ, Y. (2013) “Reflexiones sobre la aplicación de la técnica del focus group en el estudio de los procesos de sociabilidad juveniles en contextos multiculturales”. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G.; MARTÍNEZ, Y.; SANTÍN DURÁN, M. (2014) “Identidades on-line y juventud migrante: análisis cualitativo de los criterios de elección de las imágenes auto-representativas”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, núm. 1.

GONZÁLEZ ESCUDERO, E. (1999) *Redes sociales, comunicación y procesos de movilidad y asentamiento de los emigrantes magrebíes en Alicante: 1985-1995*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB. En: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4173> [Consultado el 10 de julio de 2015].

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E.; BARRANQUERO, A. (2006) “Empleo y usos de Internet en las comunidades inmigradas: la red como herramienta neutralizadora de la distancia”. *Razón y palabra*, nº 49. En: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/CortesBarrenquero.pdf>. [Consultado el 2 de julio de 2015].

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. (2006) *La construcción de la realidad en los procesos migratorios. La acción de los medios*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. (2007) “La percepción de la realidad española en el imaginario colectivo del inmigrante”. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, núm. 4.

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E.; GÓMEZ CALDERÓN, B. (2007) “Medios para minorías: el caso latinoamericano y su peso en el panorama comunicativo español”. En: WALZER, A.; GARCÍA LÓPEZ, M.; RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (coord.) *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, vol. 2. Madrid: Editorial Edipo, pp. 9-15.

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. (2009) “La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Pp. 708 a 724.
En:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/856_UMA/57_91_Maria_Eugenia_Gonzalez_Cortes.html [Consultado el 8 de agosto 2015].

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. (2011) “De la cultura monolítica a la diversidad: el consumo mediático de los inmigrantes. Estado de la cuestión en España y otros países de la UE”. Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía, 269-276.

GONZÁLEZ CORTÉS, M. E.; CABALLERO, F. S.; EYZAGUIRRE, L. B. (2014) “Discurso informativo y migración. Análisis de las rutinas productivas de televisión y la diversidad sociocultural en Andalucía”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (2), pp. 735-751.

GORDANO, C. (2009) “Construyendo sentido sobre internet en el espacio de la diáspora: mujeres latinas inmigrantes en granada”. *Feminismo/s* 14, pp. 143-162.

GORDANO, C. (2011) “Closer and Happier? Visual Representations of Immigrants' Transnational Families in the Spanish Advertising Mediascape of Connectivity Services”. VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Facultat de Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon Llul (Barcelona).

GORDANO, C. (2012) “Corporate discourses on transnational family connectivity in Spain”. Congreso Ninth IMISCOE Conference: Mobility as the new paradigmatic perspective in the social sciences?. Amsterdam, Holanda, 28 de agosto.

GORDANO, C. (2013) “Mobile Phones in Migrant Contexts: Commercial Discourses and Migrants' Appropriations of ICT in Spain”. *Observatorio (OBS*)*, Special issue "Introducing Media, Technology and the Migrant Family: Media Uses, Appropriations and Articulations in a Culturally Diverse Europe", pp. 129-151.

GRANADOS, A. (1997) *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País. Período 1985-1992*. Granada: Universidad de Granada.

GRANADOS, A. (2001) “La construcción de la realidad de la inmigración: el inmigrante extranjero en la prensa de Andalucía”. Primeres jornades per a la integració, la convivència i la ciutadania. Terrassa: Ayuntamiento de Terrassa.

GRANADOS, A. (2002) “¿Es virtual la realidad de la inmigración?: la construcción mediática de la inmigración extranjera en España”. En: GARCÍA, F.J. y MURIEL, C. (eds.) *La inmigración en España: contexto y alternativas*. Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales.

GRANADOS, A. (2007) “La realidad narrada y la realidad opinada de la inmigración extranjera en España”. En: IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

GRANADOS, A. (2012) *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta.

GRANADOS, A.; GARCÍA CASTAÑO, F.J.; KRESSOVA, N. (et al.) (2013) “Participation of the Media on Combating Racism and Xenophobia”. En: MARTÍNEZ LIROLA, M. (ed.) *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis. A Critical Perspective*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing, pp. 238-259.

GRAY, H. (2000) “Black representation in the post network, post civil rights world of global media”. En: COTTLE, S. *Ethnic minorities and the media*. Berkshire (England): Open University Press.

GREENBERG, B. S.; ATKIN, C. (1982) “Learning about minorities from television: A research agendas”. En: BERRY, G.; KERNAN, C. M. (eds.) *Television and the socialization of the minority child*. Nueva York: Academic Press, pp. 215-243.

GREENBERG, B. S; BRAND, J. E. (1996) “Minorías y mass media: de los 70 a los 90”. En: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

GREIMAS, A. J. (1989) *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.

GRUPO CRIT (2003) *Claves para la comunicación intercultural. Análisis de interacciones comunicativas con inmigrantes*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

GUALDA, E.; MONTES, A. (2007) "Prensa local e inmigración en Huelva: textos, imágenes y efectos sociales". En: IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

GUALDA, E. Y MARTÍNEZ-BRAWLEY, E. (2009) "Discursos que discriminan al africano en España y al latino en Estados Unidos: similitudes en el tratamiento en prensa". En: MONTANO GARCÉS, M.; GUALDA, E. (coord.) *África-Occidente. Necesidad de nuevas relaciones*. Huelva: Universidad de Huelva-Fundación Europea para la Cooperación Norte-Sur, pp. 355-370.

GUALDA, E. (2010) "Social Movements, New Technologies and New strategies for the mobilization". En: EVANS, R. (ed) *Local Development, Community and Adult Learning: Learning Landscapes between the mainstream and the margins*, vol. II. Magdeburg: Nisaba Verlag, pp.175-180.

GUALDA, E.; MÁRQUEZ, C. (2012) "The role of transnationalism, personal networks and social networks in the migratory projects of a small Cameroonian community in Huelva". En: PILCH-ORTEGA, A. y SCHRÖTTNER, B. *Transnational Spaces and Regional Localization. Social Networks, Border Regions and Local-Global Relations*. Münster: Waxmann Verlag, pp. 65-80.

GUTIÉRREZ, F. F. (1980) "Latinos and the media in the United States: an overview". Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Acapulco, México. En: <http://eric.ed.gov/?id=ED197410> [Consultado el 13 de julio de 2015].

HABERMAS, J. (1994a) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.

HABERMAS, J. (1994b) *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Edicions 62.

HABERMAS, J. (1996) *Textos y contextos*. Barcelona: Ariel.

HABERMAS, J. (1999a) *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Santillana.

HABERMAS, J. (1999b) *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica a la razón funcionalista*. Madrid: Santillana.

HABERMAS, J. (1999c) *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. Barcelona: Paidós.

HARGREAVES, A.G.; MAHDJOUR, D. (1997). "Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France". *European Journal of Communication*, 12, nº 4, pp. 459-477.

HEPP, A.; BOZDAG, C.; SUNA, L. (2010) "Herkunfts-, Ethno- und Weltorientierte: Aneignungstypen der kulturellen Identität und kommunikativen Vernetzung in der Diaspora". *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58 (3), pp. 320-342.

HEPP, A.; LUNT, P.; HARTMANN, M. (2015) "Communicative figurations of the good life: Ambivalences surrounding the mediatization of homelessness and the transnational family". En: WANG, H. (ed.) *Communication and "The Good Life"*. Berlin, New York: Peter Lang, pp. 181-196. En: http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-5_Hepp-Lunt-Hartmann.pdf [Consultado el 13 de mayo de 2015].

HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, C.; ALCOCEBA HERNANDO, J. A.; CADILLA BAZ, M. (2014) "La percepción del riesgo en las redes sociales entre la juventud inmigrada en España". *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, núm. 1, p. 1-11.

HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, C.; ALCOCEBA HERNANDO, J. A. (2015) "Socialización virtual, multiculturalidad y riesgos de los adolescentes latinoamericanos en España". *Icono 14*, vol. 13, núm. 2, pp. pp. 116-141. En: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/787> [Consultado el 19 de agosto de 2015].

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. (1998) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

HUERTAS BAILÉN, A. (2002) *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

HUERTAS BAILÉN, A. (2010) "Gaudir de la música, l'ús de la ràdio més habitual entre els estrangers". En: MARTÍ, J. M. I MONCLÚS, B. (coord.) *Informe sobre la Ràdio a Catalunya* (2009). Barcelona: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

HUERTAS BAILÉN, A. REGUERO, N.; SAGARZAZU, I. (2010) “Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña”. *Zer*, vol. 15, núm. 29, pp. 213-233.

HUERTAS BAILÉN, A.; MARTÍNEZ, Y. (2013a) “Maghrebi Women in Spain: Family Roles and Media Consumption”. *Observatorio (OBS*)* Special Issue: Introducing Media, Technology and the Migrant Family: Media Uses, Appropriations and Articulations in a Culturally Diverse Europe.

HUERTAS BAILÉN, A.; MARTÍNEZ SUÁREZ, Y. (2013b) “La educación mediática como herramienta de integración social en contextos migratorios: estudio de casos a partir de mapeados de proyectos”. En: ARANDA, D.; SÁNCHEZ, F.; y SUSANA CREUS, A. *Educación, medios y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 263-278.

HUERTAS BAILÉN, A.; FIGUERAS MAZ, M. (eds.) (2014) *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra: Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona.

HUERTAS BAILÉN, A. (2015) “La influencia de las raíces culturales en el consumo mediático de la población de origen latinoamericano en España”. Simposium Migraciones Transnacionales, Comunicación y Tecnologías (55 Congreso Internacional de Americanistas - Universidad Francisco Gavidia, El Salvador), del 12 al 17 de julio.

HURLEY, R. J., JENSEN, J., WEAVER, A. (et al.) (2015) “Viewer Ethnicity Matters: Black Crime in TV News and Its Impact on Decisions Regarding Public Policy”. *Journal of Social Issues*, 71, pp. 155–170. En: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/josi.12102/full>. [Consultado el 10 de septiembre de 2015].

HUSBAND, Ch. (2000) “Media and the public sphere in multi-ethnic societies”. En: COTTLE, S. (ed.) *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press.

HUSSAIN, M. (2008) *Mapping Minorities and their Media: The National Context – Denmark*. En: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/papers/denmarkreport.doc>. [Consultado el 3 de junio de 2008]

HUSSERL, E. (1991) *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Barcelona: Crítica.

IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C. y CHENG, L. (2005) “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”. *Revista Migraciones*, nº 17, pp. 143-181. En: <http://diarium.usal.es/jigartua/files/2012/07/Igartua-et-al-Migraciones-2005.pdf> [Consultado el 18 de agosto de 2015].

IGARTUA, J. J.; OTERO, J.; MUÑIZ, C. (et al.) (2006) “Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración”. Ponencia presentada en V Jornadas de Comunicación: Medios de comunicación, inmigración y sociedad. Retos y propuestas para el siglo XXI. Universidad de Salamanca.

IGARTUA, J. J.; CHENG, L.; GÓMEZ-ISLA. (et al.) (2008) “Recepción e impacto mediático de las noticias sobre inmigración. Efectos del encuadre noticioso y del origen geográfico de los protagonistas”. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. Enero de 2008.

IGARTUA, J.J.; FRUTOS, F. J. (2014) “Recepción y efectos socio-emocionales de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes”. Comunicación presentada en el I Congreso de la Sociedad Científica Española de Psicología Social (SCEPS). Sevilla, España.

IGARTUA, J. J., BARRIOS, I. M., ORTEGA, F. (et al.) (2014) “The image of immigration in fiction broadcast on prime time television in Spain”. *Palabra Clave*, 17(3), pp. 589-618.

IGARTUA, J. J. (2015) “Improving attitudes towards immigration through fictional feature films. A moderated mediation model of narrative persuasion”. Ponencia invitada presentada en el Media Psychology Workshop. Haifa, Israel.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2005) *Resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares en 2005*. En: <http://www.ine.es/metodologia/t25/t253045066ana05.pdf> [Consultado el 18 de agosto de 2015].

INE (2008) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. En: <http://www.ine.es/prensa/np517.pdf> [Consultado el 11 de agosto de 2015].

INE (2014) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014*. En: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> [Consultado el 29 de agosto de 2015].

IOÉ (1995a) *Discursos de los Españoles sobre los extranjeros. Paradojas de la alteridad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

IOÉ (1995b) “Extraños, distintos, iguales a las paradojas de la alteridad. Discursos de los españoles sobre los extranjeros”. *Revista de educación*, nº 307, pp. 17-51.

IOÉ (2005) “La escuela ante la diversidad cultural. Discursos de los principales agentes referidos a a las minorías étnicas de origen extranjero”. En: <http://www.colectivoioe.org/uploads/60247d85d59bc19757ad827a7a2435183d62fc3f.pdf> [Consultado el 26 de agosto de 2015].

IOÉ (2007) “Dos claves para comprender las migraciones internacionales. El caso de España”. Ponencia presentada en Migrants de la Cité à la Citoyenneté: Etat des lieux des recherches européennes. Actes du colloque international, Luxemburgo. En: http://www.nodo50.org/ioe/ficheros_externos/Dos%20claves%20para%20comprender%20las%20migraciones%20internacionales.%20El%20caso%20de%20España_Migraciones%20internacionales.Talange%202007.pdf. [Consultado el 23 de julio 2015].

IOÉ; FERNÁNDEZ, M. (2008) *Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: El mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

IOÉ (2010a) “Cuatro formas de entender la inmigración”. *Éxodo*, nº 102, pp. 19-25.

IOÉ (2010b) *Discursos de la población migrante en torno a su instalación en España: Exploración cualitativa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. En: <http://www.colectivoioe.org/uploads/f7b26befd200f18bc7b2c543a3f57e58087a292d.pdf>. [Consultado el 13 de agosto de 2015].

IOÉ (2010c) “¿Para qué sirve el grupo de discusión? Una revisión crítica del uso de técnicas grupales en los estudios sobre migraciones” *Empiria. Revista de Metodología y Ciencia Sociales*. Nº 19, enero-junio, 2010, pp. 73-99

IOÉ (2013) “La población inmigrada ante la crisis. ¿Mirando hacia otro lado?” *Boletín ECOS, FUHEM Ecosocial*, nº 24, pp 1-10. En: <http://www.colectivoioe.org/uploads/0e22cdc4cf3eebeac22b81ad7ac32062f9cf9cf4.pdf> [Consultado el 28 de junio de 2015].

IOÉ (2014) “Las políticas neoliberales profundizan la desigualdad social”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio social, FUHEM Ecosocial*, nº 126, pp. 57-69.

ÍÑIGUEZ-RUEDA, L.; MARTÍNEZ, L. M.; MUÑOZ-JUSTICIA, J.; (et al.) (2012) “Los locutorios como estación de asociaciones: El lugar de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos migratorios”. *Revista Migraciones internacionales*, volumen 6, núm. 4, pp. 75-105.

JEFFRES, L. (1999) “The impact of ethnicity and ethnic media on presidential voting patterns”. *Journalism & Communication Monographs*, vol.1., nº 3.

JENSEN, K. B. (1997) *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

KARIM, K.H. (1998) *From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities*. International Comparative Research Group. En: <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/karim.pdf> [Consultado el 26 de julio de 2015].

KENDALL, L. (1999) “Recontextualising ‘Cyberspace’: Methodological Considerations for Online Research”. En: JONES, S. (ed.) *Doing Internet Research*. Londres: Sage.

KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

LACALLE, Ch. (2008) *El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad*. Barcelona: Omega.

LARA REYES, R. (2012) “Prácticas religiosas en contextos de migración: El caso de los ecuatorianos en Milán”. *Cultura y religión*, vol. VI, nº 2, pp.43-63.

LARIO BASTIDA, M. (2005) “La imagen de la inmigración en la prensa escrita murciana. una mirada a la evolución histórica: temas y discursos”. En: PEDREÑO, A.; HERNÁNDEZ PEDREÑO, M. (coord.) *La condición inmigrante. Exploraciones e investigaciones desde la Región de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.

LARIO BASTIDA, M. (2006) *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.

LARIO BASTIDA, M. (2008) “Crónica crítica del debate sobre políticas migratorias en España 2008”. *Discurso & Sociedad*, 2(4), pp. 769-798.

LARRONDO URETA, A.; AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, I. (2015) “La integración sociocultural del colectivo latino a través de la radio. Una perspectiva del fenómeno en el contexto identitario y lingüístico vasco”. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (monográfico sobre “Comunicación y diversidad cultural”), vol. 2, núm. 3.

LEEUWEN, T. V. (2008) *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. USA: Oxford Studies in Sociolinguistics.

LEUNG, L. (2007) *Etnicidad virtual. Raza, resistencia y World Wide Web*. Barcelona: Gedisa.

LONDOÑO, O. I. (2008) “El análisis crítico del discurso (ACD), una actitud de resistencia” (Entrevista a Teun A. van Dijk). *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. En: <http://www.discursos.org/Entrevista%20ALED.pdf> [Consultado el 15 de agosto de 2015].

LÓPEZ VÁZQUEZ, B.; SEBASTIÁN MORILLAS, A.; VILLAGRA GARCÍA, N. (et al.) (2010) “La percepción de la publicidad entre los inmigrantes latinos. Análisis exploratorio de sus opiniones y de la publicidad gráfica en medios especializados”. *AD Reasearch*. En: <http://adresearch.esic.edu/files/2010/05/TEXTO-COMPLETO-PDF-aDResearch-ESIC-Vol.-1-L%C3%B3pez-Sebasti%C3%A1n-y-Villagra-20102.pdf> [Consultado el 4 de junio de 2015].

LORITE, N. (dir.) (1997) *Tractament dels immigrants no comunitaris als mitjans de comunicació a Catalunya. Any 1996*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

LORITE, N.; BLANCO, J.M. (2002) “La investigación sobre el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación desde la universidad: propuestas del MIGRACOM”, *Quaderns del CAC*, nº 12, enero-abril. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12loriteblanco.pdf. [Consultado el 4 de agosto de 2015].

LORITE, N. (dir.) (2003). *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO.

LORITE, N. (2007) “Metodologías de uso de los medios y lenguajes audiovisuales para el conocimiento de las realidades migratorias”. En: BAÑÓN, A. (ed.) *Discurso Periodístico y procesos migratorios*. Donosita-San Sebastián: Gakoa, pp.117-138.

LORITE, N. (2008). “Discurso, inmigración y medios audiovisuales”. FORNIELES, J. y BAÑÓN, A. En: *Manual sobre comunicación e inmigración*, pp. 181-194. Bilbao: Gakoa.

LORITE, N. (2009) “Informar i formar: cap a una pedagogia dels mitjans com a dinamitzadors de la interculturalitat”. *Temps d'educacio*, nº 36, págs. 11-30.

LORITE, N. (2013) “How the Media Affect Intercultural Relationships in Times of Change”. En: MARTÍNEZ LIROLA, M. *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective*, pp. 216-237.

LOZANO, J.; BALLESTA, J. (2004) “El acceso a la información de los jóvenes inmigrantes de secundaria en la región de Murcia”. *Boletín de la ANABAD*, Tomo 54, nº1-2, pp. 141-162. En: <http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=138>. [Consultado el 4 de agosto de 2015].

LLORENT-BEDMAR, V. (2012) “El papel educativo de la prensa digital ante la integración de los inmigrantes en España. Elmundo.es y el pais.com”. *Comunica*, nº 38, pp. 139-146.

MARCOS, M., IGARTUA, J. J., FRUTOS, F. J. (et al.) (2014). “La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, pp. 127, 43-71.

MARCOS, M., E IGARTUA, J. J. (2014). “Análisis de las interacciones entre personajes inmigrantes/extranjeros y nacionales/autóctonos en la ficción televisiva española”. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social*, 7(2), pp. 136-159.

MARTÍN, G. (2004) “Emigración e Islam”. En: AUBARELL, A. y ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria, pp. 351-374.

MARTIN, J.R.; WHITE, P. (2005) *The language of evaluation: the appraisal framework*. London: Palgrave Macmillan.

MARTÍNEZ LIROLA, M (2008) (ed.) *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert, Diputación Provincial de Alicante.

MARTÍNEZ LIROLA, M. (2010) "Hacia una deconstrucción de la ideología sobre la inmigración en la prensa gratuita a través de las palabras y las imágenes". En: MARTÍNEZ LIROLA, M. (coord) *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada: claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil Albert, pp. 143–160.

MARTÍNEZ, L. M.; PEÑARANDA CÓLERA, M. C.; VITORES, A. (et al.) (2011) "Los Locutorios Como Espacios de Integración: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Construcción de Redes e Identidades". *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, vol. 10, nº. 1 (2011); pp. 243-270. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171017587013> [Consultado el 2 de julio 2015].

MARTÍNEZ LIROLA, M.; OLMOS ALCARAZ, A. (2015) "Sobre menores y mujeres inmigrantes en la radio y la televisión públicas: imágenes sesgadas y ficciones mediáticas". *Tonos Digital* 2 (29), pp. 1-23. En: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48279/1/2015_Martinez_Olmos_Tonos-Digital.pdf [Consultado el 6 de julio de 2015].

MARTÍNEZ LIROLA, M. (2015a) "Apuntes sobre las mujeres inmigrantes en la prensa española: deconstruyendo la invisibilidad". En: ESTEBAN DE LA ROSA, G. (coord.) *Mejora de las condiciones de la emigración de las personas del África Subsahariana a la Unión Europea*. Granada: Comares, pp. 173–184.

MARTÍNEZ LIROLA, M. (2015b) "Representación discursiva de los asaltos a la valla de Melilla por parte de inmigrantes: ejemplos de invisibilidad de los DDHH". En: ESTEBAN DE LA ROSA, G. (coord.) *Mejora de las condiciones de la emigración de las personas del África Subsahariana a la Unión Europea*. Granada: Comares, pp. 185–200.

MARTÍNEZ LIROLA, M. (2015c) "Aproximación a la imagen de los inmigrantes subsaharianos en la prensa española", VIII Congreso de Migraciones Internacionales, Granada.

MARTÍNEZ LIROLA, M. (2015d) "La representación de las mujeres inmigrantes en una muestra de la prensa española: deconstruyendo la invisibilidad", Congreso Internacional Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social, Castellón.

MARTÍNEZ SUÁREZ, Y.; HUERTAS BAILÉN, A. (2013) "Población migrante y apropiación de las TIC desde una perspectiva feminista: reflexiones en torno a la comunicación transnacional en el colectivo adolescente". *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica.

MARTÍNEZ SUÁREZ, Y.; HUERTAS BAILÉN, A. (2014) “Las adolescentes migrantes ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs): prácticas y relaciones socio-afectivas”. En: HUERTAS, A.; FIGUERAS, M. (eds.) *Audiencias Juveniles: recepción, usos y hábitos mediáticos*. Bellaterra: Institut de la Comunicació- Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 175-190.

MASTRO, D. E.; GREENBERG, B. S. (2000) “Portrayals of racial minorities on prime time television”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 44, pp. 609-703.

MASTRO, D. (2009a) “Racial/ethnic stereotyping and the media”. En: NABI, R.; OLIVER, M. B. (eds.) *The Sage handbook of mass media effects* (pp. 377–391). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

MASTRO, D. (2009b) “Effects of racial and ethnic stereotyping”. En: BRYANT, J.; OLIVER, M. B. (eds.) *Media effects: Advances in theory and research* (third edition) (pp. 325–341). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.

MASTRO, D. (2015) “Why the Media's Role in Issues of Race and Ethnicity Should be in the Spotlight”. *Journal of Social Issues*, 71. En: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/josi.12093/full>. [Consultado el 9 de septiembre de 2015].

McCOMBS, M. (1992) “Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research”, *Journalism Quarterly* n° 69 (4), pp. 813-824.

McDANIEL, M. (2006) *Media use, linguistic preference and social capital in the hispanic community*. Tesis doctoral. Baton Rouge: Faculty of Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

MEDINA, A. (2002) *Bases teóricas y metodológicas del paradigma comunicativo para la investigación en ciencias sociales*. Tesis doctoral presentada en el Departament de Teoria Sociològica, Metodologia de les Ciències Socials i Filosofia del Dret. Barcelona: Universitat de Barcelona.

MEDINA, A. (2004) “D’una Objectivitat provisional a una ètica universal”. *Trípodos*, n° 16, pp. 141-153.

MENDIETA, A. (2006) “Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo de las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España”. Ponencia presentada en el congreso Migraciones y Políticas Sociales en Europa, Universidad Pública de Navarra. En: <http://elecuadoriano.com/deportes/doc/Comunicacion%20Congreso%20Navarra%20Ana%20Mendieta.pdf> [Consultado el 20 de junio de 2015].

MENDIETA, A. (2009a) “Prensa para inmigrantes y periodismo espectáculo”. XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística celebrada en la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

MENDIETA, A. (2009b) “Nuevos medios comunitarios y alternativos dirigidos a los inmigrantes extranjeros en el País Vasco. Motores de Integración”. *Comunicación y Pluralismo*. n.º 8. pp 139-152.

MENDIETA, A. (2009c) “La influencia del amarillismo en la prensa para inmigrantes en España: análisis de las publicaciones para inmigrantes latinoamericanos”. En: NOGUERA, J. M. (coord.) *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo: actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 373-390.

MENDIETA, A. (2013) “Féminisation des supports médiatiques: discours et représentations des femmes immigrées latinoaméricaines dans les journaux ethniques du Pays Basque”. @migrinter, n°10, pp. 49-60. [Consultado en agosto de 2015].

MEYER, J A. (2005) “Imaginarios y migración. Poblanos en Nueva York”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 8, n° 59. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200511meyer.pdf> [Consultado el 1 de agosto de 2015].

MEYER, J A. (2007). “Estereotipos discriminatorios en EU”. *Revista Mexicana de Comunicación*, n° 104. En: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2007/05/01/estereotipos-discriminatorios-en-eu/> [Consultado el 28 de agosto de 2015].

MILLS, C. W. (1963) *Power, Politics and People*. Nueva York: Oxford University Press.

MOON, S-J. (2003a) “Media Consumption Patterns of Korean Immigrants in the U.S.: A Study of Korean Immigrants’ Media Uses and Gratifications in Chicago’s Koreatown”. Paper submitted to the Hawaii International Conference on Social Science Honolulu, Hawaii, June 12-15. En: <http://www.hicsocial.org/Social2003Proceedings/Seung-jun%20Moon%202.pdf> [Consultado el 9 de junio de 2015].

MOON, S-J. (2003b) “The Effects of Immigration and Acculturation on Cultural Values: A Comparative Study of Korean Immigrants in America and Mainland Koreans in Korea”. Paper submitted to the Hawaii International Conference on Social Science Honolulu, Hawaii, June 12-15. En: <http://www.hicsocial.org/Social2003Proceedings/Seung-jun%20Moon%201.pdf> [Consultado el 11 de junio de 2015].

MORENO, J.; RETIS, J. (2014) “La apropiación del espacio público en contextos rurales. Experiencias de mediación tecnológica en el desarrollo Comunitario”. IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 21-24 enero. En: http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf [Consultado el 26 de junio de 2015].

MUÑIZ, C.; IGARTUA, J. J.; OTERO, J. A. (2006) “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Comunicación y Sociedad*, nº 19 (1), pp. 103-128.

MUÑIZ, C.; IGARTUA, J. J.; OTERO, J. A. (2007) “El tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación. Un análisis comparativo entre prensa y televisión”. En: IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C. (eds.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

NAKAMURA, L. (2002) *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*, Londres: Routledge.

NASH, M. y MARRE, D. (2003) (eds.) *El desafío de la diferencia: representaciones culturales e identidades de género, raza y clase*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

NASH, M. (2005) *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icària.

NASH, M.; VIVES, A. (2008) "Inmigración y discursos institucionales en Cataluña". En: CHECA OLMOS, F. (ed.) *La inmigración sale a la calle. Comunicación y discursos políticos sobre el fenómeno migratorio*. Barcelona: Icària, 2008. pp. 123-155.

NASH, M.; VIVES, A. (2011) *Alteridad cultural y género en la recepción mediática de la inmigración*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.

NAVARRO, L. (2008) "Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España". En: VV. AA. *III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09* (pp.110-115). Madrid: Etnia Comunicación.

NAVARRO, L. (2010) "Islamophobia and Sexism: Muslim Women in the Western Mass Media". *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*: Vol. 8: Iss. 2, Article 10. En: <http://scholarworks.umb.edu/humanarchitecture/vol8/iss2/10/> [Consultado el 4 de agosto de 2015].

NEDELUCU, M. (2004a) "Vers une nouvelle culture du lien: les e-pratiques locales et transnationales des migrants roumains hautement qualifiés". En: NEDELUCU, M. (ed) *La mobilité internationale des compétences. Situations récentes, approches nouvelles*. Paris: L'Harmattan.

NEDELUCU, M. (2004b) "E-communautarisme ou l'impact d'Internet sur le quotidien des migrants. Les nouvelles migrations des professionnels roumains au Canada". En: DIMINESCU, D. y BERTHOMIÈRE, W. (eds.) *Les circulations migratoires roumaines*. (pp. 325-339). Paris: Ed. de la MSH.

NEDELUCU, M. (2006) "Les nouvelles technologies, creuset d'une nouvelle dynamique diasporique des Roumains". En: CHIVALLON, C. y BERTHOMIÈRE, W. (eds.) *Les diasporas dans le monde contemporain*. Paris: Karthala & MSHA.

NEDELUCU, M. (2009). *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*. Paris: L'Harmattan.

NEDELUCU, M. (2010). "Les migrants roumains online: identités, habitus transnationaux et nouveaux modèles du lien social à l'ère du numérique". *Revue d'Etudes Comparatives Est-Ouest*, 41(4), 49-72. En: http://www.necplus.eu/download.php?file=%2F7193_A6E0BAA1B2CA07C15DA194CC9AB86512__REC_REC41_04_S0338059910004031a.pdf&cover=Y&code=2c1b3ac8e2d273c55d1724b76fbc7feb. [Consultado el 24 de mayo de 2015].

NEDELUCU, M.; JACOT, S.; WYSS, M. (2012) *Rapport scientifique final: Transnationalisme et TIC : nouveaux défis pour l'intégration des migrants en Suisse? L'exemple des migrations roumaines*. Berna: Fond national Suisse de la recherche scientifique (FNS).

NEDELUCU, M. (2012a) "Netizenship and migrants' online mobilisation: new forms of transnational participation and collective action in the digital era". En: RIGONI, I.; SAITTA, E. (eds) *Mediating cultural diversity in a globalised public space*. Londres: Palgrave Macmillan.

NEDELUCU, M. (2012b) "Migrants' new transnational habitus: rethinking migration through a cosmopolitan lens in the digital age". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1339-1356. En: <http://doc.rero.ch/record/209639?ln=fr>. [Consultado el 24 de junio de 2015].

NEDELUCU, M. (2013). "(Re)thinking Transnationalism and Integration in the Digital Era: A Shift Towards Cosmopolitanism in the Study of International Migrations". En: SÖDERSTROM, O. (et al.) (eds) *Critical Mobilities*. Lausanne: PPUR & Routledge, pp. 153-175. En: http://doc.rero.ch/record/209703/files/Nedelcu_Mihaela_-_Re_thinking_Transnationalism_and_Integration_in_the_Digital_Era_20140328.pdf. [Consultado el 2 de mayo de 2015].

NESSI, L.; BAILEY, O. (2014) "Privileged Mexican Migrants in Europe: Distinctions and Cosmopolitanism on Social Networking Sites". *Crossings: Journal of Migration and Culture*, 5 (1), pp. 121-137.

NIELSEN (2015) *The increasingly affluent, educated and diverse report. African-American consumers: the untold story. 2015 report*. En: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/african-american-consumer-untold-story-sept-2015.pdf>. [Consultado el 12 de septiembre de 2015].

NIETO, G. (2007) *La inmigración china en España. Una comunidad ligada a su nación*. Madrid: Catarata.

OFCOM (2008) *Ethnic Minorities: At the forefront of digital communications in the UK*. En: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/presentation.pdf> [Consultado el 3 de mayo de 2015].

OFCOM (2013) *Ethnic Minority Groups and Communication Services*. En: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/ethnic-minority-groups/ethnic-minority-groups.pdf> [Consultado el 3 de mayo de 2015].

OGUNYEMI, O. (2011) "Representation of Africa online: sourcing practice and frames of reference". *Journal of Black Studies*, vol. 42, Issue 3, April, pp. 457 – 478.

OIM (2006) "Glosario sobre Migración". *Revista de Derecho Internacional sobre Migración*, n°7. En: http://publications.iom.int/bookstore/free/IML_7_SP.pdf [Consultado en mayo de 2015].

OGUNYEMI, O. (2012a) *What Newspapers, Films, and Television do Africans Living in Britain See and Read? The Media of the African Diaspora*. New York: The Edwin Mellen Press.

OGUNYEMI, O. (2012b) "Sourcing and representation routines at the black African press in the UK". En: RIGONI, I. y SAITTA, E. (eds.) *Mediating cultural diversity in a globalised public space*. Basingstoke: Palgrave, 153 – 168.

OGUNYEMI, O. (2013) "Challenges and prospects of delivering a diversity of public service content online: A case study of Channel 4 News Online". *Central European Journal of Communication*, Volume 6, n° 2 (11), pp. 234 – 248.

OGUNYEMI, O. (2014) "The impact of ethnocentric news values on the framing of Africa: a case study of African diasporic press in the United Kingdom". *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 35 (1). pp. 9-24. En: <http://www.tandfonline.com/eprint/YQHZg3BgUPwrxM4IxK3Y/full> [Consultado el 6 de mayo de 2015].

OGUNYEMI, O. (2015) *Journalism, Audiences and Diaspora*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

ORTIZ, M.; BEHM-MORAWITZ, E. (2015) "Latinos' Perceptions of Intergroup Relations in the United States: The Cultivation of Group-Based Attitudes and Beliefs from English- and Spanish-Language Television". *Journal of Social Issues*, 71, pp. 90–105. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/josi.12098/full> [Consultado el 18 de septiembre de 2015].

PÁEZ, D.; ZLOBINA, A. (2007) "Los caminos de aculturación y el papel de la cultura para la interacción intercultural y la adaptación de los inmigrantes". En: IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C (eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

PARK, R. E. (1970) *The immigrant press and its control*. Connecticut: Greenword Press.

PAYÁ, M. (2007) *De los espacios de relación a las redes de inclusión: una vía de promoción de las mujeres inmigrantes*. Barcelona: UB (Universitat de Barcelona).

PEÑARANDA CÓLERA, M. C. (2005) “El locutorio como espacio social transnacional: una mirada psicosocial”. *Athenea Digital* - núm. 8. En: <http://atheneadigital.net/article/view/255/255> [Consultado el 3 de agosto de 2015].

PEÑARANDA CÓLERA, M. C. (2008) “¿Tecnologías que acercan distancias? sobre los "claroscuros" del estudio de la(s) tecnología(s) en los procesos migratorios transnacionales”. En: SANTAMARÍA LORENZO, E. (coord.) *Retos epistemológicos de las migraciones transnacionales*. Barcelona: Anthropos, pp. 133-164.

PEÑARANDA CÓLERA, M C. (2010) *Te escuchas aquí al lado. Usos de las tecnologías de la información y la comunicación en contextos sociales transnacionales*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB.

PEÑARANDA CÓLERA, M^a C. (2011) “Migrando en tiempos de globalización: Usos de tecnologías de la información y la comunicación en contextos migratorios transnacionales”. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía (Mesa 18. Migración y globalización). Granada, 16-18 de febrero de 2011.

PEÑARANDA CÓLERA, M^a. C. (2014) “Maternidad transnacional: cuidados y afectos mediados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Simposio: Transnacionalismo, interconexiones geográficas y fronteras en tiempos de crisis (XIII Congreso de Antropología), Tarragona, del 2 al 5 de agosto.

PÉREZ-DÍAZ, V.; ÁLVAREZ-MIRANDA, B.; CHULIÁ, E. (2004) *La inmigración musulmana en Europa: turcos en Alemania, argelinos en Francia y marroquíes en España*. Barcelona: Fundación "la Caixa". En: http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol15_es.pdf [Consultado el 2 de junio de 2015].

PEW RESEARCH CENTER INTERNET (2015a) *Hispanic Media Fact Sheet*. En: <http://www.journalism.org/2015/04/29/hispanic-media-fact-sheet/>. [Consultado el 5 de junio de 2015].

PEW RESEARCH CENTER INTERNET (2015b) *Demographics of Key Social Networking Platforms*. En: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/> [Consultado el 7 de septiembre de 2015].

PINEDA, M. (2001) “Las teorías clásicas de la comunicación. Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI”. *Opción: revista de Ciencias Humanas y Sociales* (Venezuela), n°. 36, pp. 11-29.

PINEDA, A.; GARCÍA JIMÉNEZ L.; RODRIGO M. (2014) “Análisis crítico del discurso audiovisual: propuesta metodológica y estudio de la interculturalidad en la información televisiva”. I Simposio Internacional EDiSo 2014 - Estudios sobre Discurso y Sociedad.

POINDEXTER, P.M.; STROMAN, C. (1981) “Blacks and television: A review of the research literature”. *Journal of Broadcasting*, pp. 103-122.

PORTAL INFOAMÉRICA (2008) *George Gerbner*. En: <http://www.infoamerica.org/teoria/gerbner1.htm> [Consultado el 5 de junio de 2015].

PRADA, M. A. (2005) *Glosario de términos sobre la integración de inmigrantes e indicadores de la misma en los documentos recientes de la Unión Europea (proyecto Inti – 13 indicadores de integración de inmigrantes)*. Madrid: Dirección General de Integración de Inmigrantes. Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En: <http://www.sp.upcomillas.es/sites/mtas/Lists/Documentos/Attachments/85/glosario%20inmigracion.pdf>. [Consultado el 16 de mayo de 2015]

PRATS, E.; HIGUERAS, E. (2006) “Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (El impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)”. *Quaderns del CAC*, n° 23-24, pp. 69-86. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24grem.pdf. [Consultado el 6 de julio de 2015].

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008) *The state of the news media 2007: An annual report on American journalism*. En: <http://www.stateofthenewsmedia.org/> [Consultado el 7 de julio de 2015].

PULIDO, M. A.; RODRÍGUEZ, C.; TORTAJADA, I. (2006) “¿Cómo interpretan los grupos culturales su representación mediática?” Ponencia presentada en IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz. En: http://www.researchgate.net/publication/228981348__Cmo_interpretan_los_grupos_culturales_su_representacin_meditica [Consultado el 8 de junio de 2015].

RADL, R. (1998) “La teoría del actuar comunicativo de Jürgen Habermas: un marco para el análisis de las condiciones socializadoras en las sociedades modernas”. *Revista Papers*, nº56. En: <http://papers.uab.cat/article/view/v56-radl> [Consultado el 7 de julio de 2015].

RAGA, F. (2003) “Comunicación efectiva y procesos de minorización en las interacciones comunicativas con inmigrantes procedentes de Senegal”. En: GRUPO CRIT. *Claves para la comunicación intercultural*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

RAMASUBRAMANIAN, S. (2015) “Using Celebrity News Stories to Effectively Reduce Racial/Ethnic Prejudice”. *Journal of Social Issues*, 71: 123–138.

RAMÍREZ, E. (2010) “Inmigración, Medios de Comunicación y Periodistas”. Ponencia presentada en el Simposio Inmigración, Medios de Comunicación y Periodistas. Fundación Ciudadanía y Valores, Madrid. En: http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1265803030_estanislao.pdf [Consultado el 3 de julio de 2015].

RED ACOGE (2015) *Estudio sobre periodismo e inmigración. Corta con las etiquetas: medios de comunicación libres de xenofobia. Inmigracionalismo 2*. En: <http://www.inmigracionalismo.org/wp-content/uploads/2015/07/Inmigracionalismo2.pdf> [Consultado el 5 de julio de 2015].

REIGADA, A. (2004) “Barreras culturales y barreras de género: La construcción de la Otridad a través de la prensa”. Comunicación presentada en el Fòrum Universal de les Cultures de Barcelona, 24-27 de mayo. En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/113_reigada.pdf [Consultado el 9 de julio de 2015].

REIGADA, A. (2006) “Pensar la(s) diferencia(s) desde la comunicación: inmigración femenina y discursos sociales”. IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz. En: <http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0533/ReigadaAlicia.pdf> [Consultado el 26 de julio de 2015].

REIGADA, A. (2009) “Más Allá del Discurso Sobre la inmigración Ordenada: Contratación en Origen, Feminización del Trabajo y Flexibilidad Laboral en los Campos de Fresas”. Comunicación en congreso. Jornadas Internacionales de Investigación Migraciones, Trabajo y Cadenas Globales Agrícolas. Murcia, España.

REPOLL, J. (2004) “Los otros: estudios de audiencia; una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV”. *Zer*, vol. 9, núm. 16, pp. 105-120.

REPOLL, J. (2005) “Des-cubriendo la mirada. Estudios de recepción televisiva y audiencias multiculturales”. *Intercultural Communication Studies* XIV-3

REPOLL, J. (2009) *Estudio de audiencias multiculturales*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.

RETIS, J. (2004) “Tendencias en la representación de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. Colombianos, ecuatorianos y argentinos: ¿iguales o diferentes?” Comunicación presentada en el Fòrum Universal de les Cultures de Barcelona, 24-27 de mayo. En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/43_retis.pdf [Consultado el 23 de agosto de 2015].

RETIS, J. (2006a) “Hijos de la Madre Patria: Latinoamericanos en la prensa española, entre la compasión y el miedo”. En: LARIO, M. *Medios de comunicación e inmigración*, Murcia: UCAM.

RETIS, J. (2006b) *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*. Tesis Doctoral. Madrid: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid.

RETIS, J. (2006c) *Espacios Mediáticos de la Inmigración en Madrid: Génesis y Evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid.

RETIS (2007) “Mass Media and Latin American diaspora in Europe. The Rise and Consolidation of the New Latino Media in Spain”. Ponencia presentada en el Congreso Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices. International Association for Media and Communication Research (Paris 23-25 July 2007).

RETIS, J. (2008) “La construcción trasatlántica de la «latinoamericanidad». Análisis comparado de los discursos sobre la inmigración extracomunitaria en España: medios de comunicación españoles y latinoamericanos en la ciudad de Madrid”. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela, enero.

RETIS, J. (2010) “¿Cómo reflejan los medios de comunicación a las mujeres inmigrantes latinoamericanas? Análisis de la prensa española y estadounidense”. En: MARTÍNEZ LIROLA, M. (coord.) *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada: claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil Albert, pp. 57-78.

RETIS, J.; CABALLERO, F. S. (2011) “Rethinking Latin American Communicology in the Age of Nomad Culture: Transnational Consumption and Cultural Hybridizations”. *Westminster Papers in Communication and Culture* 8 (1), PP. 102-130.

RETIS, J. (2011a) *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. Fundación Alternativas: Madrid.

RETIS, J. (2011b) “We might get united and stronger, like Latinos in the US. Hispanic Media and Diasporic Identities in London”. IAMCR 2011-Istanbul.

RETIS, J. (2012) “Inmigrantes territoriales, inmigrantes digitales: Latinoamericanos en contextos diaspóricos” Ponencia presentada en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Lima, Perú.

RETIS, J. (2013a) “La condición transnacional de las prácticas comunicativas y los retos de la ciudadanía cultural: Latinoamericanos en contextos diaspóricos”. Ponencia presentada en el congreso Academia Confronts Emergent Communication Practices and Technopolitics, City University, London.

RETIS, J. (2013b) “Spanish Language Television in the United States”. En: TATUM, CH. M. (ed.): *Encyclopedia of Latino Culture: From Calaveras to Quinceañeras*. Santa Barbara, CA:Greenwood.

RETIS, J. (2013c) “Immigrant Latina Images in Mainstream Media: Class, Race and Gender in Public Discourse of the United States and Spain”. En: MARTÍNEZ LIROLA, M. (ed. lit.) *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 28-58.

RETIS, J. (2014a) “¿Consumidores o ciudadanos? Prácticas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España”. *Fronteras*, vol. 1, núm. 1. En: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/fronteras/article/view/67> [Consultado el 24 de agosto de 2015].

RETIS, J. (2014b) “El rol de los medios en los procesos de estratificación social en el contexto migratorio : espacios mediáticos y consumos culturales”. *Chasqui*, núm. 125. En: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/38> [Consultado el 9 de agosto de 2015].

RETIS, J.; BADILLO A. (2015) *Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos. Documento de Trabajo*. Madrid: Real Instituto Elcano. En: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/cca34480471bd3ab9079ba12dd3b68de/DT01-2015-Retis-Badillo-latinos-industrias-culturales-en-espanol-en-EEUU.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=cca34480471bd3ab9079ba12dd3b68de> [Consultado en agosto de 2015].

RICLE, P. A. (2007) *Ethnic media and identity construction: a content analysis of the visual portrayals of women in latina and glamour magazines*. Tesis doctoral. Atlanta: Georgia State University.

RIGONI, I. (ed.) (2007) *Qui a peur de la télévision en couleurs? La diversité culturelle dans les médias*. Montreuil: Aux Lieux d'Être.

RIGONI, I.; BERTHOMIÈRE, W.; HILY, M-A. (eds.) (2010) “Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique”. *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n°1, pp. 7-139.

RIGONI, I. (2010a) “Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations” (Dossier), *Migrations Société*, vol. 22, n°132, pp. 33-171.

RIGONI, I. (2010b) “Les luttes de dénomination autour des «médias des minorités ethniques»: réflexions méthodologiques et épistémologiques”. *Migrations Société*, vol. 22, n° 128, pp. 95-110.

RIGONI, I.; SAITTA, E. (2012) *Mediating cultural diversity in a globalised public space*. London: Palgrave Macmillan.

RIGONI, I.; LARRAZET, Ch. (2014) “Media and Diversity: A Century-Long Perspective on an Enlarged and Internationalized Field of Research”. *InMedia*. En: <http://inmedia.revues.org/747> [Consultado el 5 de junio de 2015].

RIZO, M. (2004) *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en El Raval (Barcelona): aportaciones desde la comunicación*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB.

RODRIGO, M.; MARTÍNEZ, N. (1997) “Minories ètniques i premsa europea d’elit”. *Anàlisi*. nº. 20. pp. 13-36.

RODRIGO, M. (1999) *La comunicació intercultural*. Barcelona: Anthropos.

RODRIGO, M. (2000) *Identitats i comunicació intercultural*. Valencia: Edicions 3 i 4.

RODRIGO, M.; MEDINA, P. (2006) “Posmodernidad y Crisis de Identidad”. *Revista Científica de Información y Comunicación*, nº 3.

RODRIGO, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

RODRIGO, M. (2012) “La realidad construida por los medios de comunicación en los principales países europeos”. Congreso Encuentro Política, Entretenimiento y Comunicación en Europa.

RODRIGO, M.; MEDINA, P.; GUERRERO, F. (2013) “El relato mediático en la construcción de culturas”. *Diversidad. Revista de estudios interculturales*. México: Universidad Veracruzana Intercultural.

RODRIGO, M.; MEDINA, P. (2013a) “Identidad monolítica e identificaciones plurales: del paradigma monocultural al transcultural”. En: SORIANO AYALA, E. (ed.) *Interculturalidad y Neocomunicación*. Madrid: La Muralla, pp.63-87.

RODRIGO, M.; MEDINA, P. (2013b) "Medios de comunicación, migraciones y construcciones identitarias". En: GRANADOS MARTÍNEZ (ed.) *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta, pp.39-57.

RODRIGO, M.; PINEDA A.; GARCÍA JIMÉNEZ L. (et al.) (2014) “La representación de la interculturalidad en el discurso informativo televisivo: un análisis cuantitativo”. En: SIERRA SÁNCHEZ, J., RODRIGUES PARENTE, D. (ed.) *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Madrid: Fragua, pp. 29-52.

RODRÍGUEZ BREIJO, V. (2009) “La imagen de la mujer inmigrante en televisión”. I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. San Cristóbal de La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna.

RODRÍGUEZ BREIJO, V. (2010a). *El fenómeno de la inmigración en televisión. Contribución mediática a la construcción de una sociedad intercultural*. Tesis doctoral. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de la Laguna.

RODRÍGUEZ BREIJO, V. (2010b) "La representación televisiva de los inmigrantes africanos: invisibilidad, desconocimiento y precariedad". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2010, 1: 113-140.

RODRÍGUEZ BREIJO, V., PESTANO RODRÍGUEZ, J.M. (2011) "La fama como elemento diferenciador en la imagen televisiva de los inmigrantes". III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. San Cristóbal de La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

RODRÍGUEZ BREIJO, V., (2012) "Futbolistas o delincuentes: polarización de la imagen televisiva de los inmigrantes en el género informativo" *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2012, vol. 18, nº 2: 595-612.

RODRÍGUEZ SALAZAR, T. (1996) "El itinerario del concepto de mundo de la vida. De la fenomenología a la teoría de la acción comunicativa". *Comunicación y Sociedad* nº 27, pp. 199-214. En: <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=3331> [Consultado el 7 de julio de 2015].

ROMANO, J. E. Y SANTAMARÍA, E. (2010) "Despensar la "inmigración" (O un intento de conocer mejor las movilidades y alteraciones sociales contemporáneas)" *Athenea Digital* - núm. 18: 17-29 (julio).

ROS, A. (coord.) (2011) *Dones immigrades en la societat xarxa catalana: El paper de les noves tecnologies de la informació i la comunicació en la formació de capital social, la integració en el mercat laboral i la inclusió a l'administració pública* (Informe final del proyecto). Barcelona: UOC. En: http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/export/sites/default/galleries/docs/curriculums/Informe_Final_Dones_immigrades_en_la_societat_xarxa_catalana.pdf.pdf [Consultado el 28 de julio de 2015].

ROS HÍJAR, A.; PEÑA LÓPEZ, I.; VANCEA, M. (et al.) (2012) *Administració pública electrònica i immigració: una nova oportunitat per una societat catalana inclusiva*. Barcelona: IN3.

ROS, A.; GORDANO, C. (2013) "The multiple faces of digital young emigrants from Spain today". Congreso 10th Annual IMISCOE Conference: Crisis and Migration? Perceptions, Challenges and Consequences. Malmö, Sweden, 25-27 August.

ROVETTO, F. (2010) “La representación del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación. El caso de las mujeres inmigrantes”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 28.

RUBIO CARBONERO, G.; DIJK, T. A. (2015) “Marco discursivo: hacia la construcción de un discurso anti-racista”. En: ZAPATA BARRERO, R.; GUIDOKOVA, I. (coord.) *Las condiciones de la interculturalidad: gestión local de la diversidad de España*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 111-136.

RUFUS, B.; SHAFER, H.; ROGERS, J.; (et al.) (2003). *News Ghettos, Threats to Democracy, and Other Myths About Ethnic Media: Lessons from the Bay Area News Media Survey*. San Francisco: Public Research Institute, San Francisco State University. En:
http://www.worldcat.org/wcpa/oclc/176631181?page=frame&url=http%3A%2F%2Fpri.sfsu.edu%2Freports%2FETHNIC_MEDIA_FINAL_REPORT_103003.pdf%26checksum%3Df4e8fd16704b9862bb575b680eda34d6&title=&linktype=digitalObject&detail=
[Consultado el 19 de agosto de 2015].

RUIZ OLABUENAGA, J. I. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

RUIZ, A.; MEDINA, M.; GARCÍA, L. (2001) “¿Fomenta la prensa onubense la integración de los inmigrantes en nuestra sociedad?”. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 17.

SABÉS-TURMO, F. (2009a) “Los medios de comunicación para la "nación latina" que vive en España”. *Palabra Clave*, 12 (1).

SABÉS-TURMO, F. (2009b) “La prensa latina en España: una experiencia comunicacional nueva. Estudio del caso de la revista Raíz”. *Revista F@ro*, nº 9. En: <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/art02.htm> [Consultado el 3 de julio de 2015].

SABÉS-TURMO, F. (2010) "Análisis del tratamiento del fenómeno migratorio en www.elpais.com". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 30-44. En: http://www.revistalatinacs.org/10/art/881_UAB/03_Sabes.html [Consultado el 9 de agosto de 2015].

SAFRANSKI, R. (2003) *Un maestro de Alemania. Martin Heidegger y su tiempo*. Barcelona: Tusquets.

SALVÀ, P. (2004) “El Mediterráneo occidental: una encrucijada de gran movilidad demográfica intercontinental”. En: AUBARELL, A. y ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria, pp. 279-303.

SAMPEDRO, V. F. (1996) “Naciones que se leen: consumo de prensa e identidad nacional”. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 2, pp. 125-140.

SAMPEDRO, V. F. (2003) “Identidad y medios nacionales en la diáspora”. En: SAMPEDRO, V. F. (ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, pp. 29-54.

SANTAMARÍA, E. (2002) *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la “inmigración no comunitaria”*. Rubí (Barcelona): Anthropos.

SAUCEDO AÑEZ, P. C. (2014a) “Construyendo una esfera pública multiétnica. El aporte de los medios latinoamericanos en Alemania”. *Chasqui*, núm. 125. En: http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/42/html_22 [Consultado el 7 de agosto 2015].

SAUCEDO AÑEZ, P. C. (2014b) “Diferentes consumos y apropiaciones de los medios de comunicación en la diáspora: El caso de los latinoamericanos en Alemania”. *Questión*, vol. 1, núm. 41, pp. 274-287.

SAYYID, S. (2012) “La umma como diáspora”. En: MARTÍN MUÑOZ, G. y GROSFUGUEL, R. (eds.) *La islamofobia a debate: La genealogía del miedo al islam y la construcción de los discursos antiislámicos*. Madrid: Casa Árabe, pp. 191-217. En: <http://www.casaarabe.es/documents/download/1479>. [Consultado el 5 de agosto de 2015]

SCHÜTZ, A.; LUCKMAN, T. (2003) *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

SCHÜTZ, A. (2003a) *El problema de la realidad social. Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu.

SCHÜTZ, A. (2003b) *Estudios sobre teoría social. Escritos II*. Buenos Aires: Amorrortu.

SEIJAS, R. (2014) “Mujeres migrantes y medios de comunicación en España: Desigualdad mediatizada”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol. 1, núm. 2.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. (2006) *Problemas asociados a la construcción del africano en los medios de comunicación en España: análisis del tratamiento informativo de la crisis de ruanda en televisión española*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C.; IZQUIERDO IRANZO, P. (2008) *Guía práctica para los profesionales de los Medios de Comunicación: Tratamiento Informativo de la Inmigración*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. (2012) “Immigration and Prejudice. Youth Perspectives through the Media Diet” En: COGO, D.; ELHAJJI, M. y HUERTAS, A. (eds.) *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Barcelona: InCom-UAB, pp. 319-332.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. (2014) “Joven diáspora marroquí y usos mediáticos. Estudio del proceso de adaptación post-migratoria en España”. *Ámbitos*, núm. 26. En: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/joven-diaspora-marroqui-y-usos-mediaticos-estudio-del-proceso-de-adaptacion-post-migratoria-en-espana/> [Consultado el 1 de agosto 2015].

SHOEMAKER, P. (1987) “Ethnic concentration as predictor of media use”. *Journalism Quarterly*, nº 64, pp. 593-597.

SIBERMAN, S.; RAMOS, L. (1998) *Medios de comunicación y violencia*. México D.F.: Instituto Mexicano de Psiquiatría.

SIGNORIELLI, N. (comp. y ed.) (1985) *Role Portrayal and Stereotyping on Television: An Annotated Bibliography of Studies Relating to Women, Minorities, Aging, Sexual Behavior, Health and Handicaps*. Westport (EE.UU.): Greenwood Press.

SIMON, E. (2007) “Migranten und Medien”. En: *Media Perspektiven*, pp. 426-435. En: <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2007/artikel/migranten-und-medien-2007/> [Consultado el 17 de agosto 2015].

SINCLAIR, J. (2005) “De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos”. *Cuadernos de comunicación e innovación Telos*, nº 64 En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263784> [Consultado el 6 de agosto de 2015].

SLETTEMEÅS, D. (2008) *Identity formation and the construction of home in diasporic households; the impact of media technologies*. Oslo, Noruega: National Institute for Consumer Research (SIFO). En: http://www.sifo.no/files/file64115_chi2006papersifo.pdf [Consultado el 7 de agosto de 2015].

SOFOS, S.; TSAGAROUSIANOU, R. (2012) “Back to the drawing board: rethinking multiculturalism”. *Journal of Contemporary European Studies*, 20 (3). pp. 263-271.

SOLANA, M. (2004) “Ámbito económico y mercado laboral”. En: AUBARELL, A. (dir.) *Reflexiones y experiencias sobre las políticas de inmigración en Cataluña 2001-2003*. Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed).

SOLÉ, C.; IZQUIERDO, A.; ALARCÓN, A. (coord.) (2005) *Integraciones diferenciadas: migraciones en Cataluña, Galicia y Andalucía*. Rubí (Barcelona): Anthropos.

SOLÉ, C.; SERRADELL, O.; SORDÉ MARTÍ, T. (2013) “Ciudadanía en femenino. Aportaciones de las mujeres inmigrantes marroquíes, ecuatorianas y rumanas en España”. *Revista de estudios sociales*, nº. 47.

SORIANO, J. (2009) *Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña*. Barcelona: Fundación Jaume Bofill.

SORIANO, J. (2010) “Análisis comparada de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña”. *Quaderns del CAC*, vol. 12, nº 1; pp. 79-92.

SORIANO, J., HUERTAS BAILÉN, A.; GUTIÉRREZ, M. (2013) “Investigando el uso intercultural de Internet entre jóvenes migrantes”. Conference Paper: VI Congrés Català/ Internacional de Sociologia, Perpinyà.

SORIANO, J.; GUTIÉRREZ, M. (2015) “Interculturality and communicative rationality: young migrants and their relationships in the online social networks in Spain”. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, vol. 28, nº 1, pp. 127-143.

SREBERNY, A. (2000) "Media and diasporic consciousness: an exploration among Iranians in London". En: COTTLE, S. (ed.) *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press.

SREBERNY, A. (2001) "The role of the media in the cultural practices of diasporic communities" En: BENNETT, T. *Differing diversities: transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Estrasburgo: Council of Europe, pp. 155-202.

STRATEGY& (2015) *Telco Trends for 2015+: Resumen Ejecutivo*. En: <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/telco-trends-2015-eps> [Consultado el 4 de agosto de 2015].

SUÁREZ NAVAZ, L.; FERRÁNDEZ FERRER, A. (2012) "Immigrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape? Preliminary Results of the case of Spain". En: RIGONI, I.; SAITTA, E. (eds.) *Mediating cultural diversity in a globalised public space*. Lores: Palgrave-Macmillan, pp. 76-95.

SUBERVI, F. (1980) "The Effects of Communication and Socioeconomic Status on the Political Participation of Puerto Ricans, Mexican-Americans, and Cubans in Chicago". Annual Meeting of the International Communication Association (30th, Acapulco, Mexico, May 18-23, 1980).

SUBERVI, F. (1986) "The mass media and ethnic assimilation and pluralism: A review and research proposal with special focus on Hispanics". *Communication Research*, nº 13, pp. 71-96.

SUBERVI, F. (1991) "La comunicación colectiva y los hispanos en Estados Unidos: Reflexiones de un comunicólogo puertorriqueño". *Revista de la Felafacs* (México-Perú), nº 31(septiembre), pp. 65-70.

SUBERVI, F. (et al.) (1993) "Media". En: KANELLOS, N. (ed.), *The Hispanic-American Almanac*. Detroit: Gale Research Inc., pp. 621-674.

SUN, W.; SINCLAIR, J. (2015) *Media and Communication in the Chinese Diaspora: Rethinking Transnationalism*. Londres: Routledge.

TARRIUS, A. (2000) "Las circulaciones migratorias: conveniencia de la noción de "territorio circulatorio". Los nuevos hábitos de la identidad". *Relaciones* 83, vol. XXI.

TARRIUS, A. (2004) “Más allá de los estados-nación: sociedades, culturas y redes de emigrantes en el Mediterráneo Occidental.”. En: AUBARELL, A. y ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria, pp. 305-315.

TARRIUS, A. (2007) *Mundialización por abajo. El capitalismo nómada en el arco mediterráneo*. Barcelona: Hacer editorial.

TARRIUS, A. (2014) “Deux notions théoriques et méthodologiques préalables à l'étude des territoires circulatoires”. *Revue Européenne des Migrations Internationales*,. volume 30. n° 2.

TEIXIDÓ FARRÉ, G., MEDINA, P.; RODRIGO, M. (2012) “La perspectiva de género en el estudio de la representación de la inmigración en el cine español contemporáneo. El caso de 'Princesas’”. *CIC: cuadernos de información y comunicación*, 17, 321-337.

THOMPSON, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TORRES, G. (2009) “Discurso de género en la representación del pueblo Marroquí. La mujer marroquí como esposa”. En: NASH, M.; TORRES, G. (coord.) *Los límites de la diferencia: alteridad cultural, género y prácticas sociales*, pp. 47-62.

TORTAJADA, I. (2009) “¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña”. *Zer*, 14 (26), p. 59-80. En: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-03-tortajada.pdf> [Consultado el 25 de agosto de 2015].

TORTAJADA, I.; COMAS D'ARGEMIR I CENDRA, D.; MARTÍNEZ CORCUERA, R. (2014) “Inmigración, crisis económica y discursos radiofónicos: hacia un lenguaje excluyente”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, n° 2 (julio-diciembre), pp. 899-916.

TSAGAROUSIANOU, R. (2001a) “Ethnic community media, community identity and citizenship in contemporary Britain”. En: JANKOWSKI, N., PREHN, O. (eds) *Community media in the information age: perspectives and prospects*. Cresskill, EE.UU.: Hampton Press, pp. 209-230.

TSAGAROUSIANOU, R. (2001b) "A space where one feels at home: media consumption practices among London's South Asian and Greek Cypriot communities". En: KING, R.; NANCY; W. (eds) *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London: Routledge, pp. 158-172.

TSAGAROUSIANOU, R. (2004) "Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalised world" *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 1(1), pp. 52-65. En: https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0014/20219/005WPCC-Vol1-No1-Roza_Tsagarousianou.pdf. [Consultado el 9 de junio de 2015].

TSAGAROUSIANOU, R. (2007) "Re-evaluating diaspora: connectivity, mobilization and imagination in a globalised world". En: KUMAR SAHOO, A.; MAHARAJ, B. (eds) *Sociology of diaspora: a reader*. Jaipur, India:Rawat, pp. 101-117.

TSAGAROUSIANOU, R. (2012) "European Muslim audiences and the negotiation of belonging". *Journal of Contemporary European Studies*, 20 (3). pp. 285-294.

TSAGAROUSIANOU, R. (2014) "Public narratives and the construction of memory among European Muslims". Congreso The uses of history and the politics of memory in the Muslim world.

UGBA, A. (2002) *Mapping Minorities and their Media: The National Context – Ireland*. En: http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/papers/minoritymedia_ireland.doc [Consultado el 7 de julio de 2015]

URIBE, A. (2004) "Receptores Nómadas: Confluencias entre recepción televisiva y migración transnacional". *Intexto* (Porto Alegre), v. 2, nº 11.

U.S. CENSUS BUREAU (2012) "Language Spoken at Home by the U.S. Population, 2010". En: *World Almanac and Book of Facts 2012*, p. 615.

U.S. CENSUS BUREAU (2014) *Annual Estimates of the Resident Population by Sex, Race, and Hispanic Origin: April 1, 2010 to July 1, 2014* . En: <http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>. [Consultado el 6 de septiembre de 2015].

US CENSUS BUREAU (2015) *U.S. and World Population Clock*. En: <http://www.census.gov/popclock/> [Consultado el 7 de septiembre de 2015].

VALBUENA, F. (2008) *El análisis del cultivo*. En: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi39.pdf> [Consultado el 8 de agosto de 2015].

VECINA MERCHANT, C. (2004) “La representación social de los inmigrantes: factores de configuración en los centros de enseñanza”. *Educació i cultura: Revista mallorquina de pedagogia*, nº 17, pp. 211-220.

VECINA MERCHANT, C. (2006) “La violencia simbólica en la interacción entre docentes y alumnos inmigrantes”. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, nº 24.

VECINA MERCHANT, C. (2008) *Representaciones sociales, prensa, inmigración y escuela. El caso de Son Gotleu*. Tesis doctoral. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

VECINA MERCHANT, C. (2010) “El barrio de Son Gotleu y su representación social” *Aposta: Revista de ciencias sociales*, nº. 45.

VECINA MERCHANT, C. (2012) “Un estudio sobre representaciones sociales de la inmigración en la prensa y en una revista de barrio”. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, Número Monográfico, pp. 32-55.

VIDALES, C. (2007) “Semiótica de primer y segundo orden. La propuesta sociosemiótica de Klaus Bruhn Jensen y la Comunicología”. *Revista electrónica Razón y palabra*, nº 57. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/cvidales.html> [Consultado el 7 de agosto de 2015].

VILLALOBOS, C. (2004) “Los inmigrantes y la delincuencia en prensa. Una imagen distorsionada”. Comunicación presentada en el Fòrum Universal de les Cultures de Barcelona, 24-27 de mayo. En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/179_villalobos.pdf [Consultado el 6 de agosto de 2015].

VILLALOBOS, C. (2005) “Inmigrantes y delincuentes en prensa: un paso más allá del discurso de la inmigración como problema”. *Revista Internacional de culturas y literaturas*, nº 1, marzo 2005. En: <http://www.escriitorasyescrituras.com/revista-detalle.php/1/9/inmigrantes-delincuentes-en-prensa-un-paso-ms-all-del-discurso-de-la-inmigracin-como-problema?PHPSESSID=67d7a09d0cf76b6a34b748f72b175259> [Consultado el 7 de agosto de 2015].

VILLALOBOS, C. (2007) “De la ilegalidad a la criminalización: discursos sobre inmigración en prensa”. En: LINARES ALÉS, F.; AVILA MARTÍN, M. C. (ed.) *Desde el Sur: el discurso sobre Europa : Actas del X Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*, pp. 427-432.

VIVES, A.; NASH, M.; BENACH, N. (2011) “Autóctonos" e “inmigrantes”: entre la reproducción de los discursos de dominio y el reconocimiento de las subjetividades colectivas”. En: NASH, M.; VIVES, A. (coord.) *Alteridad cultural y género en la recepción mediática de la inmigración*, pp. 208-218.

VIVES, A., NASH, M.; DÍAZ, J. (2011) “Migraciones intercontinentales: entre la representación del enfrentamiento y la experiencia de contacto”. En: NASH, M.; VIVES, A. (coord.) *Alteridad cultural y género en la recepción mediática de la inmigración*, pp. 18-54.

VIVES, A.; GARCÍA, A.; LÓPEZ, L. (et al.) (2011) “Mujer inmigrante y domesticidad: representación mediática y recepción subjetiva”. En: NASH, M.; VIVES, A. (coord.) *Alteridad cultural y género en la recepción mediática de la inmigración*, pp. 141-207.

WALKER, D. (2000) “The media’s role in immigrant adaptation: how first-year Haitians in Miami use the media”. *Journalism & Mass Communication Monographs*, Phoenix (EE.UU.), nº1, pp. 157-196.

WEBER, M. (1998) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península. 1998.

WILLEM, C. (2011) (ed.) *Minorías en red Medios y migración en Europa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

ZAPATA-BARRERO (2004) “¿Compartimos una cultura de la integración? Cuatro puntos básicos para el análisis de las estructuras políticas y la red de los actores”. En: AUBARELL, A. y ZAPATA, R. *Inmigración y procesos de cambio. Europa y el Mediterráneo en el contexto global*. Barcelona: Icaria, pp. 421-442.

ZAPATA-BARRERO, R. (2006) *La immigració en nacions minoritàries: Flandes, Quebec i Catalunya en perspectiva*. Barcelona: Fundació Ramon Trias Fargas.

ZAPATA-BARRERO, R (2007) *Immigració i autogovern*. Barcelona: Proa.



Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d_____ de 201__
al Centre_____

de la Universitat Ramon Llull, davant el Tribunal format pels Doctors i Doctores
sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Vocal

Vocal *

Vocal *

Secretari/ària

Doctorand/a

(*): Només en el cas de tenir un tribunal de 5 membres