



Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull

GRUP DE RECERCA TECCIP

(Tecnologia, Comunicació, Ciutadania i Participació)

Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació

Treball que s'acull al tema “Noves fronteres audiovisuals: usos i actituds” de la IV Convocatòria d'Ajuts a Projectes de Recerca sobre Comunicació Audiovisual (segons acord 218/2006 de 28 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya).

Grup d'investigadors: Dr. Miquel Altarriba Sensada (*Investigador Principal*), Dr. Josep Antoni Aira Foix, Dr. Francesc Canosa Farran, Llic. Luis Gilberto Concepción, Dr. Pere Masip i Masip, Dr. Alfons Medina Cambron, Dr. Josep Lluís Micó Sanz , Llic. Anna Roig Llord, Llic. Laura Ruano Alegre, Dr. Josep Sort i Jané.

Barcelona, setembre de 2008

Sumari

0. Introducció	5
1. Objectius	12
2. Metodologia	14
2.1. La recerca documental	
2.2. Les entrevistes	
2.3. Grups de discussió o <i>focus group</i>	
3. L'estat de la immigració a Catalunya	31
4. Marc Teòric	34
5. Resultats sobre usos i actituds	47
5.1 Consum mediàtic [informació i entreteniment]	47
5.1.1 La televisió, centre del consum mediàtic	
5.1.2 La ràdio, la música que ens uneix	
5.1.3 Mitjans escrits, el predomini dels gratuïts	
5.1.4 Internet, amb un pes creixent	
5.1.5 Mitjans locals, sobretot fora de Barcelona	
5.1.6 Mitjans d'immigrants i per a immigrants	
5.2 Consum mediàtic i llengua [integració, comunicació]	72
5.3 Percepció i actitud general davant dels mitjans	78
[representació, tractament]	
5.3.1 La visibilitat mediàtica	
5.3.2 La invisibilitat mediàtica	

6. Conclusions	90
6. 1. Consideracions generals	
6. 2. Integració i adaptació	
6. 3. Mitjans de comunicació	
6. 3. 1. Televisió	
6. 3. 2. Ràdio	
6. 3. 3. Premsa	
6. 4. Llengua	
6. 5. Segona generació	
6. 6. Consum i procedència	
6. 6. 1. Llatinoamericans	
6. 6. 2. Magrebins	
6. 7. Equipaments i TIC	
6. 8. Representació mediàtica	
7. Bibliografia	99

“La barrecha fue una de las primeras síntesis culturales del contacto entre el pueblo catalán y los emigrantes”.

Manuel Vázquez Montalbán

0. Introducció

El corpus del treball de recerca que presentem es concreta en aquesta direcció:

Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació

Recerca essencialment qualitativa del consum mediàtic
d'una mostra del col·lectiu immigrant resident a Catalunya

Com a proemi de la presentació d'aquesta recerca, se'ns permetrà en primer lloc d'agrair l'ajuda que ens ha facilitat el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), així com l'oportunitat de fer-ne públics els resultats.

També reconeixem el suport d'institucions com Càritas Diocesana de Barcelona, EICA, Ràdio Gladys Palmera, Associació de Veïns Sànchez Arjona de Vic, entre altres. Sobretot, però, hem de mostrar la nostra gratitud a totes les persones entrevistades, així com a totes les persones immigrades que han accedit a formar part dels nostres grups de discussió (*focus groups*).

Podem dir que, a partir dels usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació, primera i principal part de la recerca, hem arribat també a una

aproximació interpretativa de la contribució del procés comunicatiu a la integració social dels immigrants.¹

El grup de recerca Tecnologia, Ciutadania, Comunicació i Participació (TECCIP) és ampli, interdisciplinari i interuniversitari i compta amb el reconeixement de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, així com d'institucions professionals com el Col·legi de Publicitaris, l'*Avui* i el *Diari de Girona*, diverses agències de publicitat i associacions d'immigrants. El nostre grup compta amb professors universitaris, sociòlegs, periodistes, publicitaris i experts en noves tecnologies.

Quan vàrem presentar el projecte, plantejàvem que consum de mitjans i integració són dos conceptes afins o, si més no, vinculats. Ara bé, enteníem que el coneixement del consum mediàtic en el procés d'integració dels immigrants requeria delimitacions conceptuals sobre què s'entén per integració en general i què s'entén per integració entre els diferents col·lectius d'immigrants.² Ho hem esbrinat en part i potser podem posar d'acord la postura oficial amb el pensament dels afectats.³

¹ L'arribada de gairebé cinc milions d'immigrants entre 2000 i 2005 té efectes claríssims en l'estructura social de Catalunya. A Barcelona ciutat, al gener de 2006 ja hi havia empadronats més de 260.000 nous, segons dades municipals. Dos anys després, al gener de 2008, segons l'Institut Nacional d'Estadística, Catalunya tenia 7.354.441 persones empadronades, de les quals més d'un milió eren estrangeres, això és, un 14,9% de tota la població. Aquest és el percentatge de població immigrada més alt de tota la Unió Europea, com ho mostra l'estudi comparatiu elaborat pel Centre d'Estudis de Temes Contemporanis. Segons el diari *Avui*, núm 11.105 d'11 d'agost de 2008, el reagrupament ha facilitat l'entrada de 80.000 immigrants. Només el 6% dels reagrupats a Barcelona són ascendents [4.756]. Els estrangers porten sobretot fills (57%) [45.000] i el cònjuge (34%) [27.000]. La crisi ha fet caure en un 40% les sol·licituds aprovades aquest 2008. Després de sis anys de gran creixement de la població d'origen immigrant arriba l'hora que els pioners reagrupin la parella i els fills. El reagrupament és un procés lògic per la naturalesa de la immigració a Catalunya que comença a tenir una situació estable. Aconseguir portar els ascendents significa trobar-se en un estadi ja més consolidat i generalment vol dir que es descarta el retorn al país d'origen.

² Integració social, cohesió social, pluralitat cultural, diversitat ètnica, segregació dels nous, *guetització* en determinats barris i escoles, convivència harmònica, participació cívica, civisme, personalitat i identitat, integració des de la pròpia identitat, integrisme, promoció social, ascensor social, promoció compromesa, patriotisme social, barris marginals, ciutadans de primera i de segona, desigualtat d'oportunitats, ciutat dinàmica i diversa, populisme, xenofòbia, racisme, ultranacionalisme, comportaments incívics, tensió entre comunitats... són *verbatim* profús, la delimitació del qual pot tenir diverses cares i trets que s'han de matisar molt, però que cal tenir ben presents. Com ha manifestat més d'un entrevistat, "la integració no equival a esborrar fronteres".

³ LEVINAS, E. *El Tiempo y el Otro*. Barcelona: Paidós; I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1993. (Títol original: *Le temps et l'autre*. Traducció de José Luis Pardo Torío): "Entre la experiencia de la soledad y la experiencia social no solamente hay oposición, sino antinomia. Cada una de ellas aspira al rango de experiencia universal y llega a dar cuenta de su contraria, haciéndola aparecer como una degradación de la experiencia auténtica" p 98.

El 28 de juny de 2005, el Govern de la Generalitat de Catalunya va aprovar el *Pla de ciutadania i immigració 2005-07* que reuneix tot un conjunt de principis, objectius, prioritats i programes que actuaran sobre l'impacte de l'arribada de la població immigrant al país. En la presentació, s'explica que està sorgint una nova Catalunya i que, no només cal preparar les institucions, les ciutats i la ciutadania per als canvis, sinó que, igualment, s'ha de prevenir que a partir de la nova immigració no es generin més fractures socials. Per tant, segons recorda l'administració, cal treballar per crear noves complicitats. És un fet constatable que les noves realitats a partir del desenvolupament de les anomenades Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han transformat la comunicació (periodística, publicitària, propagandística, etc.) i les empreses del sector. Tanmateix, els canvis a escala social i cultural (les onades migratòries i la formació de ciutats cada vegada amb més presència de diferents llengües i cultures) han modificat també el públic destinatari i alhora han fet emergir nous mitjans de comunicació, com ara aquells que són d'immigrants i per a immigrants, per exemple, *Latino*.

Fins fa relativament poc temps, la recerca comunicativa se centrava preferentment en la imatge i, sobretot, en els estereotips dels immigrants en els mitjans de comunicació tradicionals. Però en l'actualitat, amb més d'un milió de nous immigrants a Catalunya, cal reflexionar sobre el rol que juguen els mitjans clàssics per adreçar-se als col·lectius d'immigrants i sobre quin paper assumeixen els nous mitjans adreçats quasi exclusivament als immigrants. Sense deixar de banda les formes de distribució i d'adquisició d'aquests mitjans: diaris gratuïts principalment, però també internet, telefonia mòbil, etc. El fet en realitat suscita tota una sèrie de qüestions que tractarem seguidament.

¿Quin és el paper que juguen en les noves societats multiculturals els vells i nous mitjans? ¿I els anomenats *especialistes en comunicació*? Hi ha diferents paradoxes que ens ajuden a interpretar la realitat que tenim en el present. En primer lloc, ¿sabem de debò quin és el consum dels mitjans de comunicació per part dels col·lectius immigrants? A més, ¿responen els mitjans generalistes a les necessitats d'aquests

col·lectius? ¿Quins són els formats i l'estructura dels nous mitjans per a immigrants? I, en la mateixa línia, ¿quin és el coneixement que en té l'administració, i com fa servir els mitjans de comunicació com a plataforma per als col·lectius immigrants? En definitiva, ¿tenim respostes actualment per saber, per exemple, si les vies seguides per canalitzar la comunicació institucional són les més adequades, ja sigui pel suport comunicatiu emprat, com per l'àmbit en què es projecta? ¿Quins canals de retorn tenim dels immigrants per saber si la comunicació que els fem arribar és la correcta i si pot cobrir les seves demandes? ¿No caldria passar a un model en què la comunicació fos més interactiva? Aquestes són algunes de les qüestions i paradoxes que hem estudiat, i seguim estudiant, i que formen part d'una possible línia d'investigació futura sobre els mitjans de comunicació i les noves societats multiculturals.

D'entrada, plantejàvem –i ens hem replantejat– una sèrie d'hipòtesis que en part possiblement hem confirmat:

¿La integració dels nousvinguts és un camí certament complex?. ¿El coneixement de l'ús dels mitjans pot ser una eina útil per a la política d'integració? ¿Els mitjans públics són un element nuclear en aquest procés d'integració? ¿La llengua és un component bàsic en el procés d'integració? ¿Els programes especialitzats són?

Possiblement, el principal problema de la immigració, tot i ser-ho, ¿no sigui tant l'arribada d'estrangers, sinó les dificultats per a la seva integració i/o incorporació social?⁴ Si acceptem que els nousvinguts són necessaris des d'un punt de vista econòmic, social i polític, ¿oi que s'han de poder integrar socialment?⁵

⁴ Després de tot el que hem estudiat, creiem que hauríem de parlar d'integració, però com un procés bidireccional que no afecta només els immigrants. Sense l'esforç de la societat d'acollida, no és possible ni efectiva la integració. Aquesta posició guanya adeptes en el món acadèmic i no implica postures endogàmiques. També rep el suport dels presidents d'associacions d'immigrants. A més a més, no hem de parlar de la immigració com un problema, ja que aquesta visió és una de les principals crítiques dels estudis de contingut i dels estudis sobre els efectes dels mitjans de comunicació. Hem de mirar d'exposar les novetats sobre aquest àmbit sense preconcepcions. La immigració és un fenomen social que exigeix un replantejament a moltes escales, tant pels que ja hi eren com pels nousvinguts que tenen els seus deures, però també els seus drets.

⁵ Ahmida Chamharouch és un berber, radicat a Vic des de fa vint anys, que ens va fer de captador de voluntaris de l'Associació de Veïns Sánchez Arjona per a un *focus group*. Actualment treballa com a vigilant d'aquesta Comunitat. La seva impressió sobre les persones immigrants és que si troben aquí el que busquen es queden permanentment, ja que es viu millor i es tenen més serveis aquí que en el seu país d'origen. Viu totalment integrat a Vic amb la seva família i es considera ciutadà català. Particularment

Si volem que els immigrants siguin ciutadans de ple dret, possiblement una via d'integració sigui a través del diàleg institucional que les noves tecnologies ens han de permetre d'establir ¿si esbrinem quins són els mitjans o suports que realment veuen i escolten i s'identifiquen més i millor amb ells? Perquè, si no sabem primer quins mitjans són millors, més adequats i efectius, per establir diàleg amb aquests ciutadans i ciutadanes, ¿com podem comunicar-nos amb ells? ¿Com els podem integrar?

Després, sabrem quins són els paràmetres o valors de motivació que caldria esgrimir per mantenir-los en contacte. I, finalment, ja arribarem a saber com aprofitar millor les campanyes institucionals o les que específicament caldria instituir per adreçar-nos adequadament als nouvinguts.⁶

Els nous mitjans, ben segur, ofereixen noves possibilitats davant de la ciutadania autòctona, però també dels nouvinguts? La panoràmica actual de la comunicació, amb els suports convencionals i els interactius, permet més que mai una aproximació ciutadana? Existeixen i cal salvar les barreres que la recerca ens permetia albirar: llengua, *target*, temàtica, orientació del mitjà, cobertura geogràfica, etc.?

En resum, el nostre objectiu prioritari ha estat esbrinar els mitjans que fan servir els immigrants, si s'escau per afavorir la seva integració o ajudar a la seva inserció ciutadana, i, després, per establir suports adients per a les campanyes institucionals,

veu la televisió que veuen els seus fills. Parlant amb ell, sembla com si els nouvinguts de fa anys hagin xocat amb els nouvinguts més recents.

⁶ La regidora d'Educació de l'Ajuntament de Vic, on la població immigrant arriba gairebé al 30%, ha estat una de les inspiradores de les aules d'acolliment per a immigrants. Així, la regidora, Anna Erra, creu en l'espai d'acollida, el considera necessari per guanyar temps en la incorporació i integració dels nens nouvinguts. Els immigrants magribins tenen les pròpies escoles al voltant de l'imam (sota el lema "Nens i nenes a la Mesquita"). De manera que, quan surten de l'escola pública, acudeixen a la pròpia per rebre aquells ensenyaments que consideren idiosincràtics. Els magribins de Vic, segons Anna Erra, són els més ben organitzats, però alhora són la comunitat amb una cultura menys permeable ("les llibertats del germà gran no les té la germana petita", explica). Ells són també els més nombrosos, seguits del ghanesos i els xinesos. La regidora ens va comentar durant aquesta recerca que, a les escoles per a adults, els immigrants aprenen català o bé es fan cursos instrumentals per aconseguir coneixements bàsics o obtenir algun títol o diploma. Els preocupen molt els *nens del carrer* i volen impulsar l'educació en les famílies que arriben al país, ja que la integració sol ser resultat de l'eficàcia en l'acollida. Cal contemplar com a necessitats d'integració: les característiques especials, la situació econòmica i la llengua. També algun altre entrevistat, com Ahmed Benallal, han comentat en aquest aspecte que les diferències entre els menors escolaritzats a Catalunya i els menors autòctons són mínimes. Obam Micó, responsable d'immigració d'un sindicat a Girona, hi està absolutament d'acord.

tenint en compte que la comunicació persuasiva –si, per exemple, més endavant ens centréssim en campanyes institucionals– s’hauria de basar en una ordenació i un encarrilament d’estratègies fonamentades en experiències pràctiques i en un càlcul de probabilitats, amb l’auxili de diferents disciplines, tot cercant els arguments adequats en cada cas, però amb el coneixement fonamentat sobre els esculls que cal evitar.

Hem constatat, per exemple, allò que ja sabíem: alguns immigrants joves desconfien dels mitjans de comunicació oficials i segueixen des de Catalunya l’actualitat de la seva regió a través dels blocs. Alguns locutoris, biblioteques i domicilis catalans ja han començat a convertir-se en seus d’aquestes tertúlies virtuals. Cada vegada hi ha més joves àrabs establerts a Catalunya que recorren als quaderns de bitàcola digitals, els populars blocs, per saber què passa a la seva terra. Dia a dia i amb la possibilitat d’incorporar-hi les seves opinions⁷. Segons sospitàvem i ara podem corroborar.

Plantejar-nos aquestes hipòtesis era, i és, fruit de la nostra inquietud com grup de recerca que polaritza el seu treball en les noves tecnologies, la comunicació, la ciutadania i la participació. I ara, concretament, en la integració dels immigrants, tot escoltant les seves veus. Segons un dels entrevistats, el president de la federació de Col·lectius d’Immigrants de Catalunya, Abdou Mawa Ndiaye, la informació sobre immigrants és tòpica, però millora de mica en mica.

La immigració que ha rebut l’Estat espanyol en els darrers anys sembla que ha canviat el panorama comunicatiu. Han proliferat activitats multiculturals i nous mitjans de comunicació (Premsa, Ràdio, Televisió i Internet) adreçats als diferents col·lectius de nousvinguts que fan replantejar el paper dels mitjans tradicionals i generalistes com a reflectors hegemònics dels canvis socials.⁸

⁷ *El renaixement àrab a internet*, J. L. Micó.

⁸ Aquests nous mitjans es debaten entre l’endogàmia comunicativa d’un col·lectiu i/o la possibilitat d’arribar a ser un portaveu més de la societat. El cas de Radio Gladys Plamera, nascuda en 1999, i que esdevé la primera emissora de ràdio especialitzada en música llatina a Catalunya, també pionera a l’Estat, és símbol de l’evolució i les passes de futur que poden tenir aquests mitjans i la comunicació en general. Fugint de l’estereotip de ràdio dedicada exclusivament als immigrants (en aquest cas, als sud-americans) Radio Gladys Palmera s’està convertint en una emissora de ràdio que, des de Barcelona, emet per a tot el món gràcies a internet i amb una mirada transversal de la societat catalana. Segueix així l’estela d’altres emissores europees d’aquest estil que aposten per un mitjà de comunicació global i que defensen que la millor integració per la societat consisteix en compartir gustos comuns, en aquest cas, la música llatina. L’exploració i el desenvolupament que està fent aquesta emissora dels recursos que ofereix la xarxa, així

Els mitjans de comunicació juguen un paper certament complex en les societats multiculturals actuals. Malauradament, els mitjans poden potenciar la segregació, oferint una imatge estereotipada o perjudicial dels col·lectius immigrants (Cottle, 2000) o, simplement, negant-ne l'existència. Tanmateix, també poden ser molt útils. Per exemple, poden funcionar com a font d'informació sobre la societat d'acollida. Igualment, existeix la possibilitat que vagin més enllà d'aquest primer pas, aportant-hi coneixements comuns, que transmetin les normes socials i culturals perquè els estrangers participin en la societat del país amfitrió.

com una visió àmplia, variada i de qualitat del concepte de música llatina, fan que, des de Barcelona, s'esbossi el futur d'uns mitjans de comunicació cada cop més fragmentats temàticament, espacialment i temporalment, que tenen la seva raó de ser en una societat multicultural.

1. Objectius

Diversos estudis a escala internacional han demostrat la importància dels mitjans de comunicació, tant els propis dels immigrants, com els del país d'acollida, en el procés d'adaptació d'aquests col·lectius, donat que poden condicionar i potenciar aquesta adaptació. A casa nostra, recerques que hagin abordat a fons l'estudi de l'ús dels mitjans de comunicació entre els immigrants i els seus hàbits de consum informatiu han estat fins ara –com apuntem en el marc teòric– pràcticament inexistents. Diversos motius poden explicar aquest buit; alguns són de tipus social, per exemple, degut a què el col·lectiu immigrant era numèricament por important, el seu poder adquisitiu era limitat, etc.

A diferència d'altres recerques realitzades fins el moment, que han centrat el seu interès en la representació dels immigrants en els mitjans de comunicació, l'objectiu principal de la nostra recerca ha estat conèixer l'ús que els immigrants assentats a Catalunya fan dels mitjans de comunicació. Molt especialment, s'incideix en l'estudi del consum informatiu que realitzen, dels canals que usen per satisfer les seves necessitats informatives i de les seves expectatives informacionals en tant que ciutadans.

Podem, per tant, sintetitzar el propòsit general en un objectiu:

Conèixer el consum dels mitjans de comunicació audiovisuals (televisió, ràdio i internet), però també dels impressos (premsa i revistes) per part dels col·lectius d'immigrants establerts a Catalunya. Amb l'estudi dels seus usos i actituds, podrem establir quina influència tenen en el seu procés d'integració.

La societat catalana afronta nous reptes vinculats a l'arribada de col·lectius d'immigrants. I cal promoure la integració social d'aquests col·lectius per assegurar un cert nivell de cohesió social que garanteixi una convivència pacífica i eviti una progressiva segmentació social i cultural i el risc d'una societat dual. Davant d'això, els mitjans de comunicació poden jugar un paper fonamental:

- a. com generadors d'opinió pública i constructors de models de representació dels immigrants.
- b. com plataformes a través de les quals els immigrants puguin satisfer les seves necessitats informatives a diversos nivells (sobre la realitat del país d'acollida, sobre els esdeveniments del seu país d'origen...) i afavorir la seva integració i,
- c. com canals mitjançant els quals les administracions públiques puguin difondre les campanyes institucionals adreçades específicament a aquests grups.

Els col·lectius d'immigrants disposen de diverses vies de comunicació per obtenir informació: els mitjans d'immigrants i per a immigrants; els mitjans propis de la societat d'acollida; i els mitjans dels respectius països d'origen, bàsicament, disponibles a través de la televisió per satèl·lit i internet.

2. Metodologia

La nostra investigació, com ja explicàvem a la proposta, s'insereix dins d'un paradigma sociocrític i comunicatiu. És a dir, que entre d'altres factors, és necessari tenir en compte la influència del context cultural, social i relacional, quan s'interpreta la realitat investigada. El nostre marc teòric s'ha nodrit de les propostes intersubjectives i de perspectives comprensivistes i dels teòrics de la construcció social de la realitat, que justifiquen un acostament qualitatiu als grups d'estudi i que serviran també per contextualitzar els mitjans de comunicació com a creadors de realitat. En aquest sentit, un dels elements centrals de tot el procés de recerca ha estat l'acostament als col·lectius immigrants per copsar les seves opinions sobre el tema. En definitiva, creiem en la importància de la interacció amb els subjectes implicats.⁹

El tractament metodològic s'ha realitzat a partir d'una aproximació combinada de diferents tècniques qualitatives així com la consulta de material quantitatiu del Baròmetre de la Comunicació i de la Cultura (treball de camp, maig 2007-abril 2008, data de publicació 3 de juliol de 2008), que ens ha donat una visió molt més àmplia de la realitat social. Si bé no estava dins de les possibilitats d'aquest estudi la realització de tècniques quantitatives, les hem tingut molt presents i sí que hem fet un seguiment i un estudi exhaustiu dels materials d'aquesta naturalesa que estaven al nostre abast.

En aquest aspecte, hem de dir que les tècniques quantitatives permeten la creació d'indicadors que fan possible la descripció de les característiques estructurals d'una realitat social i també el coneixement de les grans tendències de futur. Estudis sobre la realitat dels immigrants i sobretot les dades sobre consum de mitjans i immigrants segregades del Baròmetre ens permetran un acostament molt més rigorós i completaran,

⁹ Per tal d'obtenir informació sobre immigració i seleccionar representants de col·lectius immigrants per realitzar les entrevistes i els grups de discussió, a més de seguir les dades oficials, vam voler escoltar el cap del gabinet de Premsa i Comunicació de la Secretaria per a la Immigració, Josep Ginjaume, que ens va constatar que els col·lectius majoritaris són: llatinoamericans, magribins, romanesos, argentins, pakistanesos i xinesos. A més, el director de la Casa Amèrica de Catalunya, Antoni Traveria, ens va indicar que els col·lectius prioritaris, per nombre de persones residents a Catalunya són: equatorians, bolivians, colombians i en els últims anys, dominicans. Vam considerar important la diferenciació entre "llatinoamericans" i "sudamericans". Llatinoamèrica comprèn una sèrie de col·lectius importants a Catalunya, com ho són els mexicans. Per a Traveria, també era significatiu el nivell d'estudis segons la procedència. Xilens, mexicans, uruguaians o argentins tenen un nivell alt d'estudis i un major dinamisme cultural, associatiu, etc. Es produeix una distinció territorial en el cas d'aquests immigrants, matisada, ja que hi ha força concentració a l'àrea metropolitana.

sense cap dubte, els resultats que hem tret a partir de les nombroses entrevistes i grups de discussió realitzats.

En relació a les tècniques qualitatives, a més de la recerca documental, hem fet servir per al nostre treball de camp entrevistes exploratòries obertes, i en una segona fase de la investigació, entrevistes semi-estructurades i grups de discussió. Així doncs, en una primera etapa, que podríem anomenar exploratòria, ens hem acostat a la realitat dels usos i actituds dels immigrants a partir d'una recerca documental i estadística exhaustiva sobre aquest tema, alhora que hem programat tot un seguit d'entrevistes de caràcter exploratori que ens han servit per conèixer amb més precisió l'objecte d'estudi. Entre totes les entrevistes, algunes tenen un marcat caràcter exploratori, com exposarem més endavant.

2.1 La recerca documental

La primera tasca metodològica ha consistit en una recerca de caràcter documental (*Desk Research*), amb la qual hem assolit un millor coneixement del context demogràfic, social i cultural de la situació dels immigrants a Catalunya. L'anàlisi bibliogràfica i estadística de la immigració a Catalunya, així com l'anàlisi teòrica i bibliogràfica de l'ús dels mitjans de comunicació per part dels immigrants, ens ha facilitat una primera visió de conjunt per consolidar un punt de partida. Posteriorment, ja hem encetat el treball de camp. A més de les fonts bibliogràfiques, al llarg del projecte s'han consultat diferents fonts documentals que hem considerat cabdals i que tenien com a denominador comú els col·lectius immigrants i l'ús dels mitjans de comunicació.

Com hem comentat abans, ens ha resultat de vital importància comptar amb les dades del Baròmetre de la Comunicació (amb informació segregada de la segona i tercera onada de resultats de 2008), això és, l'estudi de mesura i anàlisi de les audiències dels mitjans de comunicació i dels consums culturals en els territoris de parla catalana.

Si bé la rellevància de la investigació se centra en els mitjans audiovisuals –televisió, ràdio i internet–, a mesura que seguïem el nostre procés de recerca, han anat apareixent també els mitjans impresos –premsa i revistes en general, així com publicacions

d'immigrants i per a immigrants–. Hem examinat els mitjans escrits que emergien en el panorama comunicatiu català, però especialment ens han interessat aquells que, per una raó o altra, resultaven paradigmàtiques.

S'han consultat, per tant, també diferents publicacions (diaris i revistes) adreçades als immigrants, com per exemple:

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

Toumail. La revista de Barcelona para los inmigrantes

*Sí se puede. El periódico de la integración*¹⁰

També s'han consultat estadístiques sobre Immigració (Institut d'Estadística de Catalunya –IDESCAT–, Fundacc, INE), i s'ha estudiat el Resum General de l'Estudio de Audiencia de Inmigrantes 2007 (EMI) de Madrid, <http://www.acpi-emi.com/emi.htm>. Aquest és el primer estudi d'audiència de mitjans realitzat entre el col·lectiu d'immigrants, el qual abasta en la seva primera edició només la Comunitat de

¹⁰ Com indica Javier Bonomi (de Fedelatina), “els llatinoamericans tenen les seves publicacions perquè no es veuen reflectits en els mitjans d'aquí. Els equatorians són importants pel nombre, 110.000 a Catalunya en l'actualitat, aproximadament (...). Peruans, alguns aquí des dels 70-80, tenen en general un bon nivell de formació (...) Els colombians són emprenedors i empresaris mediàtics (“Mundo Hispano”, “Fashion”).(...) Els bolivians, és un dels grups que en els darrers anys ha crescut més.(...) Els argentins passen per més integrats i cultes ».

Madrid. Ens ha servit per comparar les dades sociològiques i la informació concreta sobre els usos dels mitjans entre els col·lectius immigrants a Madrid amb la situació a Catalunya. Concretament, a partir de l'obtenció de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Hem utilitzat també dades estadístiques elaborades per l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) a partir del treball de l'Observatorio Permanente de la Inmigración del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Altres informes que s'han consultat són:

Pla de Ciutadania i Immigració 2005-08 (Catalunya)

Zenith informa. Especial Inmigración (Central de Mitjans)

Sondeig a la Immigració (Estudi pilot Generalitat de Catalunya) Juny 2006

2.2 Les entrevistes

Entrar en un món complex, com el de la immigració, ens plantejava una sèrie d'incògnites com era per on havíem de començar la nostra recerca, com podíem obtenir la informació que preteníem sense fer marrades o iniciar camins improductius, com ens podíem adreçar a les persones adequades, etc. Per aquesta raó, vam considerar que, abans d'entrar en la formació de grups de discussió o de seleccionar persones immigrants per a les entrevistes, calia realitzar una sèrie d'entrevistes exploratòries amb persones representatives del sector de la immigració o que, per la seva vinculació o dedicació, podien aportar-nos suggeriments, pensaments i plantejaments pràctics i practicables. Aquest mètode ens ha menat a realitzar en una primera instància set entrevistes exploratòries abans de dur a terme les entrevistes en profunditat. Cal dir que, en tots dos casos, partíem d'un guió, però deixàvem obertes les respostes de manera que poguéssim aprofundir el màxim al llarg de tota la conversa.

Cada entrevista ha estat personal, acudint-hi segons els casos un o dos membres del grup d'investigadors. De les entrevistes formals i d'altres converses amb gent vinculada al món de la immigració, n'hem obtingut també facilitats per a la formació dels *focus group* o grups de discussió (treball laboriós i gens fàcil per aconseguir dinàmiques

rellevants).

A l'hora de realitzar les entrevistes, hem tingut molt en compte el següent: la funció principal de les entrevistes consisteix a fer emergir dimensions del fenomen que a l'investigador no se li haurien acudit, i completar així les pistes o hipòtesis presents. Per això és tan important que l'entrevista es desenvolupi de manera oberta i flexible. En aquesta tècnica, l'investigador anuncia prèviament el tema i disposa d'una guia que li servirà per fer l'entrevista, que es redacta abans i que inclou la relació de temes o aspectes que s'hi hauran de tractar. S'ha d'intentar organitzar l'ordre dels assumptes per preveure el desenvolupament de l'entrevista, encara que això no ha de condicionar l'investigador, ja que l'entrevista ha de seguir la seva pròpia dinàmica. És molt important que l'investigador tingui en compte aquest aspecte, perquè si se centra massa en el guió, no estarà pendent dels temes importants que puguin sortir (d'una forma més o menys espontània) i el resultat serà una entrevista molt tancada. Alhora, les primeres entrevistes també serveixen per a millorar la guia i perfeccionar-la amb vista a entrevistes futures. Aquest tema és força important. Si l'entrevistador està massa pendent del guió, no prestarà prou atenció a l'entrevistat i a la conversa. Segurament, li passaran per alt temes que van sorgint i que són de vital importància, temes en els que s'ha d'aturar perquè mereixen un aclariment o potser cal incidir més sobre un aspecte en concret.

En primer lloc s'ha de presentar el tema de l'entrevista. Es tractarà d'introduir en poques paraules l'essencial de la investigació: l'objecte de la recerca, qui la finança, amb quins objectius i quines persones hi participen. Una vegada començada la conversa, és bàsic que l'investigador aconseguixi que l'entrevistat es relaxi i es tranquil·litzi. Per a això, el millor és no entrar directament en les qüestions més destacades i fer que l'entrevistat exposi una breu presentació autobiogràfica. En la dinàmica de l'entrevista, un cop començada, són importants els *rellançaments*, que consisteixen a matisar o concretar les paraules de l'entrevistat, i també a animar-lo en allò que explica. Sempre tenint en compte que la funció de l'entrevistat és que pugui expressar-se amb total llibertat, això sí. Per aquesta raó, és important que no hi hagi cap coacció o situació que li provoqui incomoditat per qualsevol idea.

Quan calgui, l'entrevistador ha d'aconseguir que la persona amb qui parla recuperi o aprofundeixi en els principals temes de la sessió. També és possible que l'entrevistador proposi o suggereixi un nou assumpte a l'individu entrevistat, cosa que s'ha fet sempre que n'hi hem vist l'oportunitat.

La relació d'entrevistats, tant en la primera fase exploratòria, com en la segona etapa, per aprofundir en el coneixement d'aspectes concrets dels usos i actituds dels col·lectius immigrants envers els mitjans de comunicació, la presentem tot seguit; hi ha 17 entrevistes en total.

Entrevistes exploratòries:

1. Xavier Marin, arabista.
2. Ahmida Chamharouch, de l'Associació de Veïns Sánchez Arjona (Vic).
3. Anna Erra, regidora d'Educació Ajuntament de Vic.
4. Lluís Recolons, de Migraestudium.
5. Javier Bonomi, president de Fedelatina.
6. Antoni Traveria, director de la Casa Amèrica de Catalunya.
7. Ana Vázquez, del Departament de Comunicació de la Casa Àsia.

Entrevistes en profunditat:

1. Abderrahim Najib, secretari de l'Associació Amics del Poble Marroquí.
Abdou Mawa Ndiaye,
2. Ahmed Benhallal, mediador cultural de La Llum del Nord.
3. Obam Micó, responsable d'Immigració de la UGT de Girona.
4. Florencia Rovetto, periodista argentina (de la Casa Amèrica de Catalunya).
5. Josep Ginjaume, cap del Gabinet de Premsa i Comunicació de la
Secretaria per a la Immigració de la Generalitat.
6. Leticia Jaramillo, de l'Asociación de Amigos por Colombia.
7. Guillermo Ángeles, de l'Asociación Profesional de Dominicanos en Cataluña.
8. Marzouk Sliman, del Casal Cultural Àrab.
9. Alex García, director Musical i de Programació de Radio Gladys
Palmera.

2.2.1. Guió-qüestionari per a les entrevistes

El guió de les entrevistes exploratòries estava estructurat de manera que poguéssim presentar i interessar l'interlocutor en el tema de la recerca; eren preguntes generalistes, però amb una intencionalitat específica en cada cas. Així, començàvem amb una opinió o visió general sobre el fenomen immigratori, especialment en el sector amb el qual l'interlocutor hi podia tenir relació; demanàvem que se'ns indiquessin persones de contacte representatives per altres entrevistes, si havíem de preveure quelcom en cada cas o si havíem de guardar algunes precaucions; els plantejàvem de quina manera podíem formar grups de discussió i com serien aquests més efectius; i per acabar demanàvem l'opinió personal a l'entrevistat. Aquest era el guió semiestructurat, el qual, com hem comentat abans, adequàvem a la situació i context de cada entrevista exploratòria. Val a dir que ens van obrir molts camins.

Guió/qüestionari entrevistes exploratòries:

1. Impressió general sobre la immigració
2. Opinió concreta sobre la immigració amb la qual té contacte.
3. Amb qui hauríem de parlar?
4. Líders d'opinió? Intermediaris?
5. A qui hem de tenir en compte?
6. Com podem formar un grup de discussió?
7. Quin col·lectiu ens pot servir?
8. Quines persones podem reunir?
9. Ens hem de centrar en una edat determinada?
10. Quina és la seva percepció sobre els mitjans que fan servir els immigrants?

Hem de recordar, com hem dit abans, que la funció principal de l'entrevista consisteix a fer emergir dimensions del fenomen que a l'investigador no se li haurien acudit, i completar així les pistes o hipòtesis presents. Per això és tan important que l'entrevista es desenvolupi de manera oberta i flexible. En aquesta tècnica, l'investigador anuncia prèviament el tema i disposa d'una guia que li servirà per fer l'entrevista, que es redacta abans i que inclou la llista de temes o aspectes que s'hi hauran de tractar. S'ha d'intentar

organitzar l'ordre dels assumptes per preveure el desenvolupament de l'entrevista, encara que això no ha de condicionar l'investigador, ja que l'entrevista ha de seguir la seva pròpia dinàmica.

Guió/qüestionari entrevistes en profunditat:

Per a les entrevistes en profunditat es va desenvolupar un qüestionari específic, diferenciat del qüestionari per a les entrevistes explatòries. Així, es perseguia obtenir informació personal dels entrevistats sobre l'ús i l'actitud davant els mitjans de comunicació, però també sobre la seva percepció de l'ús i l'actitud que tenen els col·lectius d'immigrants que representaven.

L'esquema bàsic del qüestionari fou el següent:

1. Impressió general sobre la immigració.
2. Opinió concreta sobre el grup d'immigració amb la qual té contacte o al qual pertany.
3. Quan temps fa que és a Catalunya? Com s'hi sent?
4. Amb qui es relaciona?
5. Com ha après la llengua?
6. Quins mitjans de comunicació veu o escolta?
7. Viu sol, amb companys o en família?
8. Quins mitjans de la premsa o revistes llegeix?
9. Què en pensa, de les notícies sobre immigrants?
10. Com contacta amb el seu país d'origen?

Les primeres entrevistes realitzades ens van servir per millorar la guia i perfeccionar-la amb vista a entrevistes futures. No cal dir que donàvem prioritat a l'espontaneïtat de les respostes i únicament tornàvem a la guia en el cas que la contesta fos improductiva o que donés voltes a referències personals poc interessants o ja sabudes. Per a les persones que no són immigrants, però que tenen relació amb elles, evidentment, adequàvem les qüestions.

2.3 Grups de discussió o *Focus Group*

Com les entrevistes en profunditat, i altres tècniques, l'enfocament metodològic general que hem escollit ha determinat en part les diferents maneres de portar a terme un grup de discussió. Sovint, les diferències entre els grups de discussió es defineixen segons l'àrea o l'àmbit d'estudi (per exemple, una família o un grup de persones triades per comentar la programació televisiva serà diferent d'un grup de discussió elegit per fer estudis en l'àmbit de la publicitat), però les distincions més destacades es presenten, sobretot, en l'enfocament teòric de la investigació.

El grup de discussió tracta d'establir una conversa acuradament planejada i dissenyada per a l'obtenció d'informació d'una àrea d'interès determinada, en un ambient permissiu, no pas directiu. El propòsit d'aquest procediment és bàsicament plantejar una discussió relaxada i confortable per als participants, en què posin les seves idees i comentaris en comú. Per això, s'hi promou un ambient tranquil i se situa els participants en una situació força "natural" i propera a la vida ordinària, diferent de les condicions de laboratori. En aquest aspecte, els dos grups de discussió realitzats a l'Espai d'Inclusió del Casc Antic (EICA), els formaven persones que estaven aprenent castellà. El grup de discussió de Càritas Diocesana de Barcelona era de dones que també estaven aprenent castellà; el grup de joves de Fedelatina, el formaven nois que estaven aprenent català; i finalment el grup de discussió a Vic, l'integraven persones que participaven en una associació de veïns.

Aquest fet dóna al grup una familiaritat i un grau de coneixença entre els seus membres que facilita un ambient relaxat i de confiança, el qual genera ràpidament les interaccions i les aportacions necessàries sobre el tema que tractàvem. Tenint en compte els objectius del projecte, era positiu que les persones es coneguessin entre si. Aquest fet el determina sempre l'objectiu de la recerca. Potser en un estudi de mercat, el fet que no es coneguin resulta vital, però no és el cas del propòsit ni dels objectius d'aquesta recerca.

Els membres del grup s'influeixen mútuament a mesura que responen a idees i comentaris que sorgeixen en la discussió. L'objecte del grup de discussió és extreure les confessions dels participants i, alhora, observar la reacció o la resposta dels altres

membres del grup. Des d'un punt de vista metodològic, el grup de discussió presenta clars avantatges. El caràcter obert de la discussió possibilita al grup investigador sortir del guió preestablert i explorar desviacions inesperades que, en situacions més rígides, no són possibles. Les discussions poden tenir una profunda significació subjectiva, i de les interaccions produïdes entre els participants s'assoleix un grau de coneixement que no possibilita l'entrevista individual.

Els *focus group* que hem dut a terme són els següents:

Dos *focus* a l'Espai d'Inclusió del Casc Antic (EICA).

Grup de discussió 1, amb 10 participants: 5 dones i 5 homes. Per orígens: 1 del Marroc, 4 de la Xina, 1 de Brasil, 1 de Rússia, 1 de les Filipines, 1 de Senegal i 1 d'Israel. Data: 11 de març de 2008 (matí).

Grup de discussió 2, amb 7 participants: 5 dones i 2 homes. Per procedència: 2 de Senegal, 3 de la Xina, 1 de Rússia i 1 del Marroc. Data: 11 de març de 2008 (tarda).

Un *focus* al Centre de Càritas Diocesana de Barcelona (Sant Boi de Llobregat). Participants: 6 dones. Per orígens: 3 del Marroc, 2 de la Xina i 1 de l'Índia. Data: 4 d'abril de 2008.

Un *focus* a Fedelatina, amb grup joves llatins. Participants: 16 joves, nois i noies, d'entre 16 i 22 anys. Data: 5 de maig de 2008.

Un *focus* a Vic. 13 participants: 12 homes i 1 dona. Per nacionalitats: 5 del Marroc, 3 de Ghana, 2 de Senegal, 2 de Polònia i 1 de l'Índia. Data: 8 de març de 2008.

Com podem veure, els grups de discussió que hem realitzat són grups heterogenis, com la realitat de la mateixa societat. En un principi, ens vam plantejar la possibilitat de fer-los per nacionalitats, però la realitat de l'entorn de les convocatòries i les facilitats dels llocs d'acollida ens van demostrar que podíem formar grups heterogenis precisament per contrastar la informació i mantenir, en el possible, les individualitats. En el cas dels magribins, per exemple, en una de les entrevistes (Abderrahim Najib) se'ns havia advertit que la tendència era que sorgís un líder que neutralitzés la veu dels altres

integrants del conjunt, un inconvenient que evidentment vam evitar. A més a més, a EICA, per exemple, durant els últims anys, hi havia hagut un alumnat provinent majoritàriament del Magrib, però darrerament la població xinesa ha crescut molt en la seva zona, el Casc Antic, i la matrícula de persones d'aquell país que s'apunten per aprendre-hi castellà i català ha crescut moltíssim. Per tant, són gent amb inquietud d'aprenentatge i d'inserció. El grup de Fedelatina, amb expectatives pròpies de la seva edat, seria el més homogeni. El grup de Càritas de Sant Boi és una aproximació a persones amb problemes diversos. El grup de Vic, procedent del barri amb més immigració, integrants de l'Associació de Veïns Sánchez Arjona, ha resultat un grup heterogeni en un moment de desacceleració del treball, que s'ha notat i comentat. En tot cas, la divergència de nacionalitats, sexe i edat, considerem que, en el nostre cas, ens ha aportat punts de vista més amplis. Describim breument el perfil dels grups i algunes aportacions generalistes:

EICA: 1.- Grup Jove entre 17 i 28 anys (1 Marroc, 4 Xina, 1 Brasil, 1 Rússia, 1 Filipines, 1 Senegal i 1 Israel). Cal senyalar la cohesió de la població xinesa per raons d'idioma i culturals. Són molt més oberts del que aparenten en principi. Tenen afany per aprendre (dos o tres idiomes cadascun) i per comunicar-se. Consumeixen mitjans per aprendre idioma. No utilitzen premsa dirigida a immigrants. Nivell de castellà encara limitat.

EICA 2.- Grup de mitjana edat al voltant dels 30 (2 Senegal, 3 Xina, 1 Rússia i 1 Marroc). Fan servir Internet als locutoris. Televisió d'aquí i del seu país ("el meu fill, Xina"). Els costa TV3 pel català. No són consumidors de premsa per a immigrants. Sí la del seu país, bàsicament per notícies. Els importen els mitjans pel fet d'estar aprenent un idioma.

En aquest sentit els dos grups de discussió realitzats a EICA (Casc Antic: Espai d'inclusió i formació) ubicat al Casc Antic de Barcelona, han estat dos grups de discussió heterogenis, amb diferents nacionalitat però tenien una característica comú. Es tractava de persones que s'havien matriculat per aprendre castellà. Els grups el formaven persones de diferents estats (Marroc, Xina, Brasil, Rússia, Filipines, Senegal o Israel).

EICA durant els últims anys havia tingut un alumnat provinent majoritàriament del Magrib, però darrerament la població xinesa ha crescut molt en aquella zona del Casc Antic i la matrícula de persones d'aquell país que s'apunten a aprendre castellà i català ha crescut moltíssim. Una dada curiosa obtinguda a partir de la conversa amb una de les coordinadores del centre és que la població xinesa està força cohesionada (per la distància cultural i idiomàtica amb la resta de col·lectiu); a més, la manera d'arribar al país d'acollida (a partir de xarxes familiars o d'amics) fa que vagin en grup a inscriure's als cursos, i en molts casos envien una persona perquè en matriculi cinc o sis. El fet de dedicar-se al sector serveis (hostaleria i petit comerç) causa que els xinesos vegin la importància de matricular-se a cursos de castellà i català, una actitud especialment manifesta entre la gent jove, que ja té estudis. Per això, es tractava de grups força joves, amb una mitjana d'edat entre 25 i 30 anys. Val a dir que la majoria tenen estudis mitjans i, com a mínim, parlen dos o tres idiomes.

Al grup de Càritas de Sant Boi, hi havia sis dones (3 del Marroc, 2 de la Xina i 1 de l'Índia), amb un ús de l'idioma castellà limitat, ja que l'estan aprenent. Per llegir el diari marroquí van a la biblioteca. Saben que hi ha diaris xinesos a Barcelona (a botigues i restaurants). Per navegar per internet, van als cibercafès (sobretot per xatejar amb la família). Cerquen treball a través d'Infojob, l'INEM, *Laboral* (una publicació que surt el dijous)... Es reuneixen en botigues, esglésies, etc. Hi ha un col·lectiu propi. Han vingut amb una imatge d'Espanya diferent de la realitat. Aquest conjunt, el menys nombrós dels realitzats, va demostrar una dinàmica interessant. El fet de formar part d'un grup d'aprenentatge, totes elles conegudes entre si, ha fet que es creessin poques barreres i que la dinàmica fos rica.

A Fedelatina, hi havia 16 joves llatins, nois i noies entre 16 i 22 anys. Consumeixen ràdio i televisió d'aquí. Escolten música (Bomba Latina, Gladis Palmera...). A través d'internet i el telèfon accedeixen també a la música (en format mp3). Xategen, cerquen informació (sobretot a través de Google), fan servir el correu electrònic i les descàrregues de música. La xarxa, també la fan servir per a videotrucades. Usen el Messenger. No miren sèries de TV3, però sí *reality shows* o formats similars. La premsa gratuïta, a més de *Latino* i *Sí se puede*, l'agafen dels bars llatins. Coneixen programes com *Karakia*, *Operación Triunfo* per a immigrants, etc. Els locutoris són llocs de trobada, com també les discoteques, els bars, els carrers, les places i les cases. Uns

volen tornar al seu país, altres només anar-hi de vacances. Manifesten que els seus pares cerquen més els mitjans dels seus països d'origen que ells.

Els participants en el grup de Vic procedien del barri immigrant Sánchez Arjona. Al conjunt, hi predominaven els magribins (5) i els subsaharians (3 de Ghana i 2 de Senegal); també hi havia una parella de Polònia i un hindú. Vam detectar una barreja curiosa, des de l'immigrant que porta 20 anys a Vic, fins el que només fa un parell d'anys que hi és. Alguns recelen del *focus* fins que se'ls explica i ho entenen bé. Tots tenen estudis primaris, llevat d'un o dos. Hi contrasten els polonesos, que parlen idiomes i tenen un altre nivell cultural i professional. Els preocupa la feina. Un senegalès afirma: *“Cuando hay trabajo, todo va bien, pero sin trabajo, no va bien”*. Els més arrelats reconeixen que *“es difícil volver cuando hay hijos de más de 15 años”*. La majoria treballen, però tenen la preocupació de la desacceleració de l'economia i la inseguretat en els llocs de treball. Els ghanesos i senegalesos han substituït els marroquins en les indústries càrniques de la zona. Es queixen sobre els Mossos d'Esquadra, ja que, segons sostenen, els demanen el carnet de conduir a la matinada i manifesten que *“els discriminen”* perquè no consideren vàlid el permís del seu país: *“Nos paran para molestar, porque no somos como ellos”* (aquest tema, com el del treball, és recurrent en la reunió). Entre els magribins i els subsaharians es fan comentaris racistes, una circumstància que també es plasma en la manera en què es tracten. No se senten integrats *–“con la gente de aquí, no contacto”*, apunta un participant–, només es relacionen amb els catalans a les botigues i a l'hora d'anar a buscar feina. *“No hablamos con ellos ni ellos con nosotros, sólo para comprar y para trabajar y ya está”*, concreta un ghanès. Pensen quedar-se segons evolucioni la feina, tot i que van venir per quedar-se, perquè la seva visió d'aquí era la de la terra promesa. Manifesten que la televisió al seu país contribueix a la “seva idea” d'Europa. *“Pero cuando yo entrar no es tal como yo mirar”* (sic), expressa literalment un ghanès. També afirmen: *“La televisión exagera un poco, yo no tengo la misma idea antes de venir que ahora”*, *“Hasta ahora no he hecho nada de mi sueño”*. Els programes adreçats a ells, els deriven o confonen amb notícies d'immigrants, les quals consideren més aviat negatives, si bé admeten que hi ha delictes que s'han de denunciar, segons confessen: *“La mayoría debidos a falta de trabajo”*. El comportament dels dos polonesos es totalment diferent, se senten europeus i tenen més expectatives d'integració o d'inserció (utilitzen els mitjans). L'hindú és un participant passiu, no obre la boca, només escolta.

2.4.1. Qüestionari *focus group*

Totes les discussions de grup comptaven amb un qüestionari estructurat, així com una fitxa per obtenir dades objectives de cada col·lectiu. Naturalment, a l'inici se'ls explicava que ens havíem reunit per un projecte de recerca i quina era la nostra intencionalitat per tal d'evitar suspicàcies. Centràvem tan aviat com era possible la conversa sobre els mitjans en general, establíem preferències, comparàvem els mitjans audiovisuals amb la premsa i les revistes generalistes, també entràvem en els mitjans d'immigrants i per a immigrants. Igualment, es discutia sobre la programació i espais elaborats amb immigrants i per a immigrants, tipus de programes, canals locals o internacionals... També es parlava sobre el comportament dels fills davant dels mitjans. En definitiva, ens interessàvem per quins mitjans consumeixen i en quin context, per quin tipus d'informació els interessa i a través de quins canals. No cal dir que es procurava respectar la dinàmica de discussió del grup i el moderador només llençava alguna qüestió o pregunta en el cas que fos necessari per no entrar en rodejos i mantenir la dinàmica.

L'estructura del guió-qüestionari era el següent:

1. Consumeixen mitjans de comunicació? Sí / No.
2. En cas de consumir mitjans de comunicació, quins? I quin és el preferent?
Televisió / Ràdio / Premsa /Internet.
Amb quin equipaments compten a la llar?
Veuen la televisió d'aquí? Quins canals? Per què?
Veuen la televisió del seu país d'origen via satèl·lit? Quins canals?
Llegeixen diaris? Quins? D'aquí o de fora? Consumeixen premsa gratuïta?
Llegeixen publicacions de les associacions? Diaris, gratuïts o no, adreçats a immigrants?
Escolten la ràdio?
Fan servir internet? Quins són els col·lectius més actius a la xarxa?
Quins mitjans consumeixen més els homes i quins les dones?
Hi ha diferències segons les edats?
Com es comporten o quina actitud tenen els que han nascut aquí?

3. De quin país són aquests mitjans que consumeixen? Catalans / Espanyols / Estrangers.
En quin idioma?
En cas de consumir-ne de catalans, segueixen mitjans locals, a comarques o a la mateixa capital? Què troben a faltar en els mitjans d'aquí? Si no miren els mitjans d'aquí, quins són els motius?
4. Quins productes atrauen la seva atenció dins els mitjans? Informatius / Entreteniment.
S'hi veuen ben representats?
Com valoren els productes que fan referència a la immigració? Són prou eficaços? Ells com els farien o què hi afegirien?
5. En quin context consumeixen els mitjans de comunicació? En l'àmbit familiar / Amb amics / Sols / En punts habituals de trobada (domicilis, bars, locutoris...)?
En quina franja horària?
6. Quin tipus d'informació els interessa? Cultura / Entreteniment / Política / Societat / Serveis / Esports / Internacional.
7. A través de quins canals s'informen? Televisió / Premsa / Ràdio / Internet? Quin tipus d'informació prefereixen? I d'on? D'aquí? Dels seus països d'origen?

Tots els *focus group* van ser enregistrats per a les anàlisis posteriors.

Com recomanen els especialistes en metodologia de recerca, es va considerar interessant demanar als participants en els grups de discussió omplir una fitxa amb dades bàsiques sobre ells, per tal de tenir-ne un perfil més objectiu. Així, vam pensar que la fitxa ens podria ser útil per complementar les dades de la nostra recerca, però davant la suspicàcia d'alguns participants dels *focus group* i a causa d'alguns components dels grups que no sabien escriure, vam optar per fer-la lliurement o voluntàriament.

Les dades que se sol·licitaven van ser les següents:

1. Nom i cognoms.
2. Edat.
3. País d'origen.
4. Llengües que parlen. Nivell dels idiomes que dominen, ja sigui català, castellà o d'altres.
5. Nivell d'estudis.
6. On treballen.
7. Lloc de residència.
8. Amb qui viuen: sols, en família, en grup.
9. Equipaments amb què compten: satèl·lit (parabòlica), internet, televisió, cable, mòbil, ràdio, DVD, consola, telèfon fix, altres.

L'anàlisi de les dades dels grups de discussió i les entrevistes, juntament amb el material documental analitzat (material bibliogràfic i estadístic) incideix de manera clara en la triangulació de les dades obtingudes, i, per tant, en el caràcter intersubjectiu dels resultats, que ens apropa a l'ideal d'objectivitat a què aspira qualsevol recerca social. Per assolir resultats precisos, és a dir, per aconseguir un cert grau d'objectivitat, considerem que es fa necessari un procés de triangulació entre les diferents fonts treballades.

Les dades quantitatives aconseguides mitjançant diverses fonts, les opinions aconseguides en les entrevistes i els grups de discussió, juntament amb el material procedent de fonts secundàries que hem consultat, van conformant un conjunt de reflexions, anàlisis i teories que ens acosten més al coneixement rigorós de l'objecte d'estudi. Es tracta d'una estratègia metodològica força sofisticada i complexa, però que permet una millor comprensió de la realitat educativa a la ciutat. En el nostre cas, la

temàtica i intencionalitats recollides ens han facilitat el desenvolupament dels temes sobre usos i actituds en:

- Consum mediàtic (informació i entreteniment)
- Consum mediàtic i llengua (integració, comunicació)
- Percepció i actitud general davant dels mitjans (representació i tractament)

3. L'estat de la immigració a Catalunya

A diferència d'altres països europeus, el fenomen de la immigració estrangera a Catalunya, com al conjunt de l'Estat, ha estat recent. I, a més, certament veloç. Segons dades de l'Instituto Nacional de Estadística (INE), a principis de l'any 2008, el nombre de persones empadronades a Catalunya era de 7.354.441, de les quals, més d'un milió, en concret 1.097.966, eren d'origen estranger. Així doncs, la població nouvinguda representa ara un 14,9% de la població total.

Les xifres són destacables, però una mirada històrica encara permet observar millor com l'arribada massiva de ciutadans estrangers s'ha produït d'una manera accelerada. L'any 2000, per exemple, els ciutadans que no eren espanyols i que hi estaven empadronats representaven el 2,9% de la població del país. Això és, en vuit anys, la població nouvinguda ha augmentat en més del 513%. Aquest increment s'emmarca en la tercera de les etapes que caracteritzen, segons Cachón (Cachón, 2007),¹¹ el procés migratori a l'Estat. En aquesta tercera fase, d'acord amb el mateix autor, la immigració s'institucionalitza com un "fet social", la seva arribada s'accelera i es produeix una evocació (aparició dels immigrants en els mitjans de comunicació), una imposició (en els debats públics) i una legitimació (reconeixement per les instàncies oficials, elaboració de plans d'integració, etc.).

El col·lectiu estranger amb més persones empadronades és el marroquí (207.194), seguit del romanès (87.899), l'equatorià (80.350), el bolivià (60.534) i el colombià (46.006). Malgrat que a Catalunya encara predominen els ciutadans procedents del Marroc, el cert és que en els darrers anys la tendència ha tendit a modificar-se, amb l'increment dels fluxos procedents de Llatinoamèrica i, encara més recentment, de l'Europa de l'Est.

Una tercera característica de la població immigrant a casa nostra és que es tracta d'un col·lectiu molt heterogeni, repartit de forma molt desigual en el territori. Barcelona és la demarcació amb més immigrants (575.315), seguit de Girona (121.207), Tarragona (106.737) i Lleida (57.316). A totes quatre demarcacions, hi ha un predomini dels originaris del Marroc, però, pel que fa a les següents nacionalitats més nombroses, hi ha

¹¹ Cachón, Lorenzo "Diez notas sobre la inmigración en España 2006" *La Vanguardia Dossier*, (2007), núm. 22, p. 68-74

diferències segons el territori d'acollida. A Barcelona, després dels originaris del país nordafricà, hi trobem els procedents de l'Equador i de la Xina respectivament, mentre que a Girona la segona població més nombrosa és la gambiana, a Tarragona la de Colòmbia i a Lleida la procedent de l'Europa de l'Est. (Vegeu Taula 1).

Taula 1. Població immigrant 2007.

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Alemanya	9218	2377	131	1712	13438
Bèlgica	1511	1019	54	650	3234
França	11861	3979	247	1641	17728
Itàlia	26796	2762	461	2684	32703
Països Baixos	3785	1389	91	919	6184
Portugal	5861	1413	845	1136	9255
Regne Unit	7281	2245	133	2087	11746
Resta Unió Europea	48973	16082	16164	28548	109767
Total Unió Europea	115286	31266	18126	39377	204055
Europa (sense UE)	14012	5515	3913	4664	28104
Total Europa	129298	36781	22039	44041	232159
Algèria	2807	618	2456	1460	7341
Gàmbia	5163	8914	1137	102	15316
Marroc	126895	38516	13869	32195	211475
Senegal	5937	2219	1911	1515	11582
Resta Àfrica	12569	2994	4239	1026	20828
Total Àfrica	153371	53261	23612	36298	266542
Argentina	16485	3033	728	2650	22896
Colòmbia	28071	4452	3122	6037	41682
Cuba	6008	911	302	855	8076
Equador	70919	3386	1581	4169	80055
Estats Units	2589	240	30	155	3014
Perú	30650	1213	764	1055	33682
Republica Dominicana	15801	1201	953	1511	19466
Resta Amèrica	45410	8917	2295	4374	60996
Total Amèrica	215933	23353	9775	20806	269867
Filipines	8797	418	11	272	9498
Paquistan	19354	411	220	1801	21786
Xina	31405	3004	1336	2556	38301
Resta Àsia	16634	3925	312	952	21823
Total Àsia	76190	7758	1879	5581	91408
Total Oceania	275	34	3	7	319

Apàtrida	-	-	-	-	-
País desconegut	248	20	8	4	280
Total	575315	121207	57316	106737	860575

Font: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Observatorio permanente de la inmigración

L'arribada sobtada de població estrangera, conjuntament amb una manca de polítiques d'integració eficaces, ha implicat la irrupció de conflictes de convivència entre els nousvinguts i la població autòctona, uns incidents que sovint s'han vist amplificats pel tractament que n'han fet alguns mitjans de comunicació. Així, en els darrers anys es detecta una tendència de percebre la immigració com a problema social.

Segons el Centre d'Estudis d'Opinió, en el seu Baròmetre d'Opinió Pública de juliol del 2008, treball de camp realitzat per l'Institut Opina, del 16 de juny a l'1 de juliol de 2008, la immigració és el tercer problema principal que, segons els ciutadans, té Catalunya. Després del funcionament de l'economia (34,8%), l'atur i la precarietat laboral (30,8%), segueix la immigració (29%). En opinió dels enquestats, a Catalunya hi ha massa immigrants, en general, i massa immigrants sense papers, particularment. També consideren un problema que hi hagi un "excés d'ajudes i de drets" per a ells, i que la immigració "no s'integri als costums del país d'acollida". Igualment, entre els problemes associats, s'hi troba la vinculació de la immigració a la inseguretat ciutadana o a problemes laborals. En aquest aspecte, per a alguns "ens treuen la feina" o "cobren sous baixos i fan que aquests baixin". (CIO, 2008).¹²

¹² Centre d'estudis d'opinió. *Baròmetre d'opinió política. Juliol 2008* [Document electrònic] 2008. <Disponible a: http://www.gencat.cat/economia/doc/doc_42470418_1.pdf> Consulta: 30 de juliol de 2008

4. Marc teòric

Els primers estudis sobre les relacions entre els mitjans de comunicació i els immigrants es remunten a la segona meitat del segle XX. L'autor nord-americà Robert E. Park està considerat una de les figures fonamentals del pensament social. Park, molt influït per l'obra del sociòleg alemany Georg Simmel, ja va analitzar el rol de la premsa en la llengua pròpia de cadascun dels col·lectius europeus que van arribar al Chicago dels anys vint i trenta del segle passat. Posteriorment, les recerques en aquest camp, que van proliferar a partir del decenni dels seixanta, es van bifurcar en dues direccions. En primer lloc, la investigació sobre la representació dels col·lectius d'estrangers en els mitjans de comunicació, basada preferentment en l'anàlisi de continguts. La segona visió se centrava en l'ús dels mitjans de comunicació per part dels immigrants, una recerca de caràcter marcadament etnogràfic (Bonfadelli, Piga, 2005).

De les dues aproximacions comentades, la primera ha estat la més popular entre els investigadors en comunicació. Entre d'altres, aquest ha estat l'enfocament adoptat pel grup Migracom (Lorite, Blanco 2000; 2002; 2004, 2008), que s'ha esforçat a obtenir indicadors qualitatius i quantitius multivariats de referència per esbrinar si el tractament informatiu dels assumptes i els col·lectius relacionats amb la immigració és "de qualitat". També s'han fet altres estudis en la mateixa línia com, per exemple, el de Mary Nash (2005), directora del grup de recerca Multiculturalisme i Gènere de la Universitat de Barcelona (UB), també ha abordat el discurs periodístic sobre la immigració en la premsa espanyola. Hi hagut altres recerques que s'han centrat en el tractament que rep la població immigrada als mitjans de comunicació seguint la Teoria del Framing i l'anomenat Efecte Framing (Iguartua, Cheng, Gómez-Isla, Frutos, García, Otero, Muñíz, 2008).

Les hipòtesis d'aquests treballs acostumen a néixer al voltant de la connexió entre els models de representació dels immigrants en els mitjans i el seu grau d'integració en les societats d'acollida. Un estudi impulsat per la Fundació Jaume Bofill i dirigit per Xavier Giró (2005) va servir per desmuntar la creença que la cobertura informativa de tot allò vinculat a la immigració és globalment positiva. De fet, els grups d'estrangers pràcticament mai tenen veu en les informacions que els afecten. Rodrigo i Martínez

Nicolás (1997) també van posar de manifest que la premsa europea d'elit acostuma a associar les minories ètniques amb els conflictes; en canvi, els seus aspectes culturals són obviats. En el mateix terreny se situen les recerques de Sorolla (1997), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2001), Lorite (2004), etc. Els propis professionals s'han preocupat pel fenomen i s'han acabat implicant en l'elaboració de recomanacions com les del Col·legi de Periodistes de Catalunya (2002), el CAC (2002) o la Fundació Jaume Bofill (2005). I altres grups de recerca com ara el Grup Unica, encapçalat per Josep Gifreu, que arriba a la conclusió, centrant-se en la teoria de l'Agenda-Setting, que la petita pantalla exerceix una influència decisiva en la percepció pública de la immigració (Gifreu, 2008).

Els experts d'una altra línia d'investigació han preferit analitzar el consum que fan els immigrants dels mitjans de comunicació (Ross, Nightingale, 2003). Mitjançant aquests treballs, resulta més senzill acostar-se a la identitat dels col·lectius estrangers, a la seva conservació (Hargreaves, Mahdjoub, 1997) o a la seva redefinició (Grimson, 1999). Malgrat que ja sabem que les relacions interpersonals són determinants per a l'adaptació a un nou entorn, algunes d'aquestes investigacions han provat que també l'ús dels mitjans hi intervé positivament (Walker, 1999). Hi ha estudis que suggereixen que els mitjans elaborats pels immigrants exclusivament per als seus compatriotes només ajuden els seus destinataris al principi. Si el consum es perllonga en el temps, es tornen contraproductius. Per aquesta raó, Walker apunta que la integració dels nous immigrants millora si consulten tants els mitjans de comunicació propis de la seva comunitat d'origen com els de la seva destinació.

Des del vessant teòric de la integració de l'immigrant, alguns treballs confirmen que l'ús dels mitjans ètnics és positiu durant el primer any només si l'immigrant fa servir també els mitjans del país de rebuda de forma alternada (Walker, 2000: 159). En la fase d'adaptació a la societat d'acollida, la utilització dels mitjans per a minories té un gran valor perquè proporciona informació sobre el país, i això pot preparar l'immigrant per al consum de mitjans autòctons (Walker, 2000: 159). L'activisme social, la denúncia de la injustícia, la protecció dels drets i els interessos de les minories continuen sent funcions destacades dels mitjans per a grups reduïts, si més no en el cas dels Estats Units (Rufus, 2003: 129; McDaniel, 2006: 34; Jeffres 1999).

Diferents estudis (Walker, 2000; Meyer, 2005) consideren que la ràdio ètnica és el mitjà que més ajuda les minories a la seva integració. A grans trets, la ràdio ètnica disposa d'un major volum d'informació de serveis locals per la vida dels immigrants a través dels seus programes i els seus anuncis (Walker, 2000: 159). A més a més, les emissores de ràdio vinculen els immigrants que desconeixen la llengua del país d'acollida, funcionant com a pont entre la realitat present i l'anterior mitjançant programes d'orientació social, continguts d'ajuda comunitària i sèries de producció pròpia (Meyer, 2005). Les ràdios també s'han especialitzat en la projecció de música ètnica (Jeffres, 1999: 222). Tanmateix, la premsa ètnica se centra més en la política del país d'origen i en les qüestions polítiques de la societat d'acollida (Walker, 2000: 172; Jeffres, 1999: 202). No obstant, la televisió és el mitjà amb major èxit (Meyer, 2005).

El procés de globalització actual està comportant canvis intensos en totes les esferes. Algunes d'aquestes transformacions suposen noves formes de desigualtat i perills de fractura social o de conflictes encara més profunds que fins ara romanien inèdits. En aquest context, l'increment de la immigració extracomunitària s'ha d'entendre com el resultat d'un procés de mundialització asimètric. Cada vegada és més habitual que els individus que viuen en les zones excloses de la "societat-xarxa" es vegin forçats a emigrar per buscar millors oportunitats (Castells, 1997; 2001). Espanya ha entrat de ple en una globalització que ha incrementat les diferències entre els països del nord i del sud i ha accelerat els fluxes migratoris. Ha deixat de ser, en poc temps, un país d'emigració per convertir-se, des de la dècada dels vuitanta del segle passat, en una societat receptora d'immigració.

En l'actualitat, la geografia humana ha canviat i nombrosos immigrants han passat a ser nous ciutadans i formen part d'una audiència més rica i variada. Països com el nostre estan acollint progressivament una major quantitat de ciutadans i ciutadanes procedents d'estats europeus, africans, asiàtics o americans, de característiques molt diferents i en condicions ben diverses. Segons l'Institut d'Estadística de Catalunya, l'any 2007 hi havia al país 860.575 immigrants reconeguts, comptant els procedents de la Unió Europea, la resta d'Europa, Àfrica, Amèrica, Àsia i Oceania. A Catalunya, els immigrants que més abundaven eren els americans (269.867), seguits dels africans (266.542). La resta de nacionalitats mantenien el següent ordre: europeus (232.159) - dins d'aquest ítem també hem d'incloure els procedents de la Unió Europea (204.055)-,

asiàtics (91.408) i Oceania (319). Els marroquins (211.475) eren el grup més nombrós a Catalunya, seguits dels equatorians (80.005). El gener de 2008, segons l'Institut Nacional d'Estadística, Catalunya tenia empadronades més d'un milió de persones immigrants, és a dir, un 14,9% de tota la població catalana.

Als lògics problemes de caire laboral, formatiu, cultural, lingüístic, etc., caldria afegir-hi aquells que es deriven de determinades actituds o conductes racistes. En definitiva, els col·lectius que en el present pateixen dificultats o que en el futur n'hauran d'arrossegar per qüestions relacionades amb la seva ètnia, cultura o religió, estan creixent constantment i ja han arribat a un percentatge notable dins de la població jove.

En paral·lel, l'interès polític i acadèmic per la cohesió social va en augment. Les raons que expliquen aquesta circumstància són evidents. Els vincles socials són relativament fràgils, especialment en les ciutats. I conceptes com els d'individualisme, aïllament, inseguretat, por, marquen en gran mesura l'actual imatge social. Autors com Giddens (1990) ho atribueixen tant a una modernització radical com a la globalització. De nou, constatem que els problemes d'exclusió i segregació van estretament lligats a la presència de grups marginals (o, millor, marginats) de població, els quals es concentren sobretot en certs barris, amb l'inconvenient afegit de l'atur i la pobresa. Així doncs, podem afirmar que les desigualtats i l'anomenada "dificultat d'integració" dels grups estrangers constitueix un dels principals reptes de les societats europees del present. Les administracions locals i nacionals estan preocupades per la falta de cohesió social i, per això, aquest assumpte ja ocupa un lloc privilegiat en les seves agendes.

La identitat pública de les nostres ciutats i pobles ja no es pot entendre sense la població immigrant. Segons l'Institut Català d'Estadística, l'any 2007 la població immigrant estava distribuïda per províncies de la següent manera: Barcelona (575.315), Girona (121.207), Tarragona (106.737) i Lleida (57.316). No obstant això, insistim, el fet que coexisteixin diferents col·lectius ètnics, culturals o religiosos pot degenerar en conflictes com ara el racisme o les desigualtats estructurals i socials. Desviacions com aquestes, difoses a través dels mitjans de comunicació, han desencadenat un debat sobre la funció integradora que haurien de desenvolupar diversos actors socials. La complexitat que caracteritza la societat catalana d'avui obliga a pensar fórmules d'inclusió i de relació intercultural que propiciïn la cohesió i la igualtat (Habermas, 1999). Els mitjans,

especialment els audiovisuals, que ja han esdevingut excel·lents espais de socialització i interacció, poden afavorir la integració de la població nouvinguda, l'intercanvi cultural i les relacions igualitàries. En aquestes plataformes (televisió, ràdio i internet), els immigrants poden trobar informació essencial per a la seva integració. A més a més, les administracions també les poden fer servir com a vehicles vàlids per fer-los arribar els seus missatges.

Fins que els subjectes no estableixen un contacte continuat amb una nova cultura, de la qual ho ignoraven gairebé tot abans, no podem afirmar que s'hi hagin adaptat (Kim, 1988). La rellevància de la comunicació en aquest ajustament és capital. Gudykunst (1988) sosté que l'adaptació és aquell procés en què els elements impredecibles de la societat d'acollida es redueixen i en el qual augmenta el coneixement del nou entorn. És indiscutible que aquest "coneixement del nou entorn" pot estar encapçalat pels mitjans de comunicació (Bryant, Zillman, 1984; Johnson, 1996).

Sembla que les minories ètniques establertes en els països europeus prefereixen els mitjans dels seus respectius llocs d'origen, fet que origina el que s'anomena *media-ghettos* (Bonfadelli, Piga; 2005). Diverses investigacions han comparat el consum de mitjans i el grau d'integració dels immigrants en les societats on s'han establert (Percate, Cohen, Caspio, 2002). Partint del mateix punt, Hafez (2002) ha vinculat aquest consum a la confiança en la cultura i el sistema polític de les nacions d'acollida. D'aquesta manera, ha observat una relació consistent entre la classe d'usuari (per exili polític, exili cultural, diàspora, biculturalisme, assimilació), el tipus d'ús mediàtic que en fa i l'actitud que pren davant la idiosincràsia del poble que l'ha acollit. També existeixen estudis que parlen de la influència mediàtica per comprendre la situació de cada immigrant, el seu ús de l'idioma, l'estadi d'integració en què es troba (Weiss, Trebble, 2001).

El paradigma teòric dominant en les investigacions acadèmiques sobre mitjans de comunicació i immigració ha estat fins ara el dels usos i les gratificacions. No obstant, els plantejaments més recents han desplaçat l'atenció dels mitjans als usuaris. Des dels estudis culturals, s'advoca per una concepció més complexa del procés d'adaptació. Emergeix així una tercera via entre els estudis sobre la integració dels estrangers en la cultura del seu *nou país* gràcies al consum dels mitjans del lloc on resideixen i les

recerques sobre l'aïllament cultural dels estrangers derivat de l'ús principal de mitjans del país d'on precedeixen (Peeters, De Haenens; 2005).

Veiem que els treballs que han abordat l'ús dels mitjans de comunicació entre els col·lectius d'immigrants han analitzat majoritàriament la seva influència en el procés d'adaptació (Walker, 1999; Weiss, Trebble, 2001; Hafez, 2002; Veldkamp, 2002; Peeters, De Haenens, 2005); el paper del consum mediàtic en la formació de les identitats (Ogan, 2001; Gillespie, 1995; Sreberny, 1999) o la integració dels mitjans en la vida quotidiana dels immigrants (Hargreaves, Mahdjoub, 1997; Madianou, 2005). Però a casa nostra falten estudis específics sobre l'ús i els actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació audiovisuals i impressos,¹³ així com sobre l'eficiència dels programes per a estrangers i la publicitat institucional per a ells. És a dir, sobre les millors estratègies de comunicació de les administracions adreçades als immigrants.

Si donem una ullada a l'altra banda de l'Atlàntic, veiem que la història de la contribució dels immigrants a la formació dels Estats Units i l'evolució de la seva demografia han estat un caldo de cultiu idoni per a l'estudi dels mitjans de comunicació i les minories ètniques i culturals. Segons l'organisme que registra el cens de població, l'U.S. Census Bureau (2008), el conjunt d'habitants s'ha quadruplicat al segle XX. Dels 76 milions, s'ha passat als 300 milions de persones que habiten els territoris continentals i d'ultramar com Hawai i Puerto Rico (U.S. Census Bureau, 2008).

Els Estats Units compta amb una de les produccions científiques més prolífiques. El seu cos d'investigacions destaca per la importància que concedeix a l'anàlisi de contingut de caràcter quantitatiu centrat en els personatges de la televisió. La prompta aparició de treballs de mitjans de comunicació i minories ètniques i culturals en aquest país es deu, en part, a una composició demogràfica pluricultural amb tanta varietat com densitat

¹³ El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en la seva tercera onada, amb treball de camp del maig de 2007 a l'abril de 2008, i data de publicació de 3 de juliol de 2008, inclou dades segregades sobre l'ús dels mitjans per part dels immigrants. En aquest informe, les compararem amb les dades qualitatives que hem obtingut en les entrevistes i els *focus groups*. Precisament perquè ens centrem en l'àmbit de Catalunya, no farem referència a la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) que el 2007 va endegar el primer Estudio de Medios Inmigrantes (EMI), com s'anunciava en *Brandlife*, 26/11/07. Núm. 59.

demogràfica. El treball pioner de Robert E. Park als anys 20 i 30 a Chicago n'és una bona mostra (Park, 1970).

La recerca sobre la representació dels col·lectius immigrants als mitjans de comunicació continua recolzant-se a l'actualitat, sobretot, en l'anàlisi dels productes audiovisuals televisius abans que en la demostració dels efectes d'aquests continguts. És probable que l'escàs inventari d'aquest tipus de literatura científica es degui, en part, a la falta d'un "mètode sistemàtic de financiació disponible per a tots els tipus d'investigació demandats, amb la finalitat d'efectuar un estudi de l'impacte". No obstant, s'han registrat avançaments significatius en l'anàlisi de contingut que van més enllà dels recomptes de minories ètniques i culturals en relació al percentatge que representa el col·lectiu al qual pertany el conjunt de la població dels Estats Units. L'estudi de les interaccions entre races dins de la programació televisiva, tant per al públic adult como per a l'infantil, supera altres estudis més estàtics sobre una minoria en concret i ha descobert que la meitat dels programes no contenen minories i els que hi ha es concentren en uns espais televisius concrets. Un altre dels recorreguts més prometedors de l'anàlisi de continguts és l'estudi comparatiu de les minories i els blancs en unitats de conducta enmarcades per l'entorn familiar o laboral en la ficció televisiva. Però la majoria d'estudis realitzats als Estats Units segueixen sense tenir en compte que en la conformació de la imatge mediàtica dels immigrants ara influeix en un entorn multicanal derivat de l'ús de la televisió per cable, la subscripció, el satèl·lit, o la tecnologia VCR, en audiències que cada dia estan més fragmentades. A la societat actual les persones estan exposades a una varietat de fonts mediàtiques que no estan reflexades en aquestes aproximacions (Greenberg, Brand, 1996: 378, 406 i 407).

Una altra de les constatacions de diversos treballs es que "si a una audiència minoritària se li ofereix un espectacle en el que intervé algú o un grup de personatges minoritaris, aquest es convertirà en model favorit de l'audiència" (Greenberg, Brand, 1996: 409), desenvolupant forts vincles d'identificació.

Gran part dels treballs sobre minories i mitjans de comunicació han estat realitzats per estudiants hispans, xinesos i coreans, impulsats per l'afinitat cultural que mantenen amb les seves comunitats d'origen. Ells no només s'han sumat a l'anàlisi de les representacions mediàtiques, sino que també han realitzat importants incursions en els

treballs sobre l'ús que les minories realitzen dels mitjans de comunicació angloamericans o ètnics (Moon, 2008a, 2008b; Meyer, 2007; Subervi, 1986; Gutiérrez, 2008; Ricle, 2007). Per altra banda, el moviment pels Drets Civils dels anys seixanta del segle passat va posar en marxa una nova sensibilitat per les desigualtats racials que permeté una progressiva visibilitat dels afroamericans als mitjans i una reflexió acadèmica al voltant del seu tractament mediàtic. La resta de minories no han tingut tanta sort i no han estat tan estudiades. La seva visibilitat als mitjans està per sota dels mínims (Gandy, 2008; Mastro, Brandley, Greenberg, 2008).

A Espanya, les disciplines que avui tenen més tradició en l'estudi de la immigració són la Sociologia i la Antropologia, que s'acosten a aquest fenomen des d'una perspectiva macrosocial. Les contribucions de les Ciències de la Comunicació encara són recents i es troben en fase de desenvolupament. Encara que el malaurat Manuel Vázquez Montalbán senyalava que "*La barrecha fue una de las primeras síntesis culturales del contacto entre el pueblo catalán y los emigrantes*", no serà fins a mitjans dels anys noranta quan comencen a sorgir els primers grups de recerca que centren la seva mirada en les representacions de la immigració dels mitjans de comunicació de masses. La preponderància d'aquest enfocament perdura a l'actualitat, amb poques incursions en altres àmbits de la comunicació que no siguin els mitjans de comunicació de masses.

Els progressos en l'anàlisi de contingut són notables. Malgrat tot, l'hegemonia del volum de treball que s'ocupen de la premsa no és comparable a altres mitjans com la televisió, i molt menys la ràdio i internet. No obstant, s'ha d'apuntar que els darrers anys el CAC ha ajudat a impulsar la producció científica sobre la imatge de les minories ètniques i culturals en la televisió. El cas de la ràdio i internet és molt més dramàtic: no s'han dedicat excessius esforços al missatge periodístic en aquest canal.

El principal argument que donen els investigadors per a justificar l'anàlisi de la premsa escrita es basa en la consideració social d'aquest mitjà com a referent i font d'informació per a la televisió, la ràdio i internet. I tot i que encara reconeixen que és un mitjà minoritari, també és veritat que és el suport que concedeix més espai a la reflexió. En aquest sentit, les comparatives entre premsa i televisió demostren que les capçaleres ofereixen un tractament més ampli, menys sesgat i més positiu de la immigració (Muñiz, Igartua y Otero, 2007; Gifreu, Corbella, Aubia, 2008).

Fora d'aquesta panoràmica no exhaustiva de la literatura científica sobre mitjans i immigració que hem elaborat, hi ha força treballs amb falta de contextualització teòrica, i això priva a l'estudi de claus d'interpretació dels resultats de major abast. No obstant, s'ha de reconèixer que l'aplicació de les tècniques qualitatives d'alguns corrents com els Estudis de Gènere, l'Anàlisi Crític del Discurs, la Comunicació Intercultural, la Semiòtica Narrativa inspirada en Greimas, la Criminologia Crítica, la Teoria de l'Enquadrament i l'Agenda Setting, conformen un ventall ampli i selecte amb interessants aportacions en l'estudi de les representacions de la diàspora.

En general, l'anàlisi de contingut posa en marxa la deconstrucció del discurs periodístic fins a nivells de lectura més profunds que posen al descobert els significats i les estratègies textuais de major envergadura. En aquesta direcció, els treballs han posat en evidència que la asimetria social, jurídica i econòmica dels immigrants i les minoríes ètniques i culturals de la societat tenen un clar paral·lelisme als textos periodístics. Magrat això, els codis deontològics que recullen les recomenacions més palpables dels investigadors d'aquest camp, han permès certa millora en les pràctiques professionals, tot i que persisteixen determinats estereotips, com ara la dependència de les fonts institucionals, i la visió reduccionista i utilitarista de la immigració.¹⁴

Tanmateix, destaca l'absència d'estudis que realitzin anàlisis de contingut sobre els mitjans ètnics, empreses que han crescut de forma exponencial a les societats catalana i espanyola. El cas dels hispans és el més visible d'aquesta tendència. Així, una de les poques excepcions n'és l'article del doctor en Filosofia de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, David Cortez, que analitza els discursos de "ecuatorianidad" de las publicacions ecuatorianes d'Espanya (Cortez, 2008). I encara que el seu estudi és més descriptiu que analític, arriba a suggerents conclusions des del prisma teòric de la identitat com a construcció social (Cortez, 2008). Identitat a la qual no podem renunciar

¹⁴ Salvador Cardús, *L'esperit del nostre temps*. Avui, núm 10513, 22.12.06, pàg. 26: "Esperança com la que arrossega tants immigrants a acceptar el risc d'un viatge del qual se sap el punt de partida i poques vegades la destinació final...Als immigrants, hi ha qui els explota econòmicament. I hi ha qui els manipula sentimentalment. Però la plaga del nostre temps és l'excés, entès com una metastasi de l'abundància...bonisme...crisi de valors....ara l'esperit se'ns torna poruc, es mostra covard, i fins i tot ganduleja".

ni uns ni altres.¹⁵

Un dels primers treballs que senta precedent en els estudis de recepció de comunitats estrangeres és el desenvolupat per Víctor F. Sampedro (1997). Aquest investigador argumenta que l'acte de lectura és abans una pràctica ritual i comunitària que permet a les audiències desplaçades mantenir certes funcions simbòliques que preserven la seva identitat nacional (2003:34), que la satisfacció de motius pràctics derivats d'usos com podrien ser el retorn proper o la nostàlgia pel país d'origen (2003: 28).

També caldria destacar el treball *Els hàbits de consum televisiu d' una comunitat estrangera: el cas d'estudiants llatinoamericans a Barcelona*. Des de l'àmbit de la Comunicació Audiovisual, la professora de la Universitat Central de Venezuela, Haydée Chavero, i la professora de la UAB, Nuria García, estudien la dimensió emocional de la recepció amb una petita mostra de 15 alumnes de tercer cicle d'entre 25 i 35 anys (Chavero, García, 2005). La pedra angular d'aquesta publicació és l'arqueologia emocional del televident, que posa de manifest que el consum de la programació televisiva proporciona determinades imatges, sons, personatges, temes i música que impulsen a realitzar moviments de l'audiència cap al passat i reflexions cap al futur (Chavero, García, 2005). Dins dels esforços de la Comunicació Audiovisual per comprendre els usos socials de la diàspora en territori espanyol, el professor Josu Amezaga, de la Universitat del País Vasc va elaborar un estudi sobre les apropiacions socials de la televisió per satèl·lit entre la comunitat magribí de Bilbao. Malgrat el reduït tamany de la mostra (18 entrevistes), es conclou que els canals del satèl·lit Arabsat són una eina vàlida per recrear l'ambient cultural originari en l'espai domèstic i reproduir la identitat col·lectiva en un àmbit geogràfic llunyà (Amazaga, 2008).

També hi ha altres treballs en la mateixa línia, com el dut a terme per la professora de Periodisme de la Universitat del País Basc, Ana Mendieta, que aprofundeix en el consum mediàtic com a forma de reafirmar i perfilar les identitats dels immigrants

¹⁵ Europa és un espai en el qual cada nit de l'any centenars i centenars de persones intenten entrar perquè l'horitzó de la seva vida adquireix una nova dimensió, més digne, més humana i més rica. Però, cal tenir present el que diu Eduardo Galeano Ventana sobre la cara invisible, en *Las palabras andantes*: "Todo tiene, todos tenemos cara y señal. El perro y la serpiente y la gaviota y tú y yo, los que estamos viviendo y los ya vividos y todos los que caminan, se arrastran o vuelan: todos tenemos cara y señal. Eso creen los mayas. Y creen que la señal, invisible, es más cara que la cara visible. Por tu señal te reconocerán".

(2008), i la investigació de la professora d'Antropologia Xinesa de la Universitat Autònoma de Madrid (UAM), Gladys Nieto. (2007), que va estudiar el consum mediàtic de la comunitat xinesa.

Jessica Retis, investigadora de l'Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid i de la Universidad Juan Carlos I, estudia l'ús que fa la comunitat de llatinoamericans residents a Madrid dels mitjans de comunicació generalistes espanyols i dels nous mitjans ètnics. Conclou que molts dels integrants d'aquesta comunitat han adquirit la nacionalitat espanyola i, per tant, s'han incorporat als espais de representació política. A més a més, també són potencials clients econòmics. Aquest context ha afavorit la proliferació de nous mitjans adreçats a immigrants llatinoamericans. “Davant l'escassa o nul·la possibilitat d'accedir als mitjans de comunicació generalistes, els immigrants busquen fonts alternatives de comunicació, informació i autorepresentació a Espanya. Aquestes iniciatives es comencen a consolidar al mercat editorial, audiovisual i de noves tecnologies. Ens trobem encara en el procés de gènesi d'aquests nous processos comunicacionals. El futur augura un nou empoderament d'aquests mitjans tant a escala individual com col·lectiu” (Retis, 2008). En la mateixa línia, José Ramón Santillán, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, estudia els mitjans de comunicació cent per cent destinats a la comunitat llatinoamericana i també com les emissores de televisió generalistes estan incorporant continguts per a aquesta comunitat. Aquest estudi corrobora que aquests mitjans de comunicació estan servint com a instruments de integració política i cultural. “A més a més, els mantenen en contacte amb els seus països, ofereixen informació útil i tracten de mostrar problemes que poques vegades són recollits als mitjans espanyols” (Santillán, 2008).

Existeix un altre corrent incipient d'estudis de recepció que concedeix a la tecnologia un paper preponderant en les transformacions socials i culturals. La interacció entre els immigrants i les Tecnologies de la Informació i la Comunicació és una novetat històrica que té com a conseqüència profunds canvis en la manera en què es relacionen les xarxes d'immigrants dins d'un mateix territori i en diferents països. Aquest gènere bibliogràfic posa l'accent en les noves possibilitats que ofereix la tecnologia per superar les barreres espacio-temporals que separen la diàspora dels seus llocs d'origen. Els nivells de consum d'internet que realitzen els col·lectius minoritaris, clarament superiors als dels

autòctons, estan en consonància amb aquestes explicacions. A més a més, l'entrada en escena d'internet obliga a repensar determinats conceptes clàssics dels moviments migratoris, com la participació en temps real a les seves comunitats d'origen (González, Barranquero, 2008), la relativització social de l'espai físic i la resignificació de la noció clàssica de retorn (Cavalcanti, 2008).

Leonardo Cavalcanti, doctor en Ciències Socials i membre del Centre d'Estudis sobre Migracions i Minories Ètniques de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), ha estudiat els negocis ètnics i la immigració brasilera a Barcelona (Cavalcanti, 2008). El treball de camp antropològic sobre els usos socials que la comunitat brasilera realitza de les TIC és l'únic estudi d'aquest tipus en la seva producció científica. Cavalcanti demostra que l'accés a la tecnologia digital i a la comunicació electrònica determina noves configuracions de l'espai i el temps; formes noves d'absències i presències, proximitats i llunyanies. En el context d'aquesta realitat tecnològica, els immigrants reiventen el concepte clàssic de retorn, que esdevé un mite. També la dinàmica dels espais transnacionals provoca una tensió permanent entre l'establiment a la nova societat i el retorn. Això és possible gràcies a la sofisticació de la tecnològica en el camp de la comunicació, de la informació i dels transports; factors que han contribuït a la relativització social de l'espai físic. Els subjectes passen a pertànyer a dos àmbits, dos temps i dues societats i això permet a l'immigrant participar en la vida del seu país d'origen mentre viu al país receptor. La lectura dels diaris digitals, la utilització dels xats, l'enviament de diners a la seva terra natal i l'ús del telèfon fa realitat la participació activa en les relacions quotidianes dels seus llocs d'origen (Cavalcanti, 2008).

María Eugenia Cortés, de la Universitat de Màlaga, i Alejandro Barranquero, membre del grup de recerca Labcom, Laboratori de Comunicació, també de la Universitat de Màlaga, estudien els hàbits de consum de la xarxa en el cicle migratori, des dels seus països d'origen als de destí. A més de les funcions de la xarxa com a eina d'interrelació social i neutralitzadora de la distància, l'accés a internet informa de les condicions macroeconòmiques i socials que es trobaran els immigrants a la societat receptora (González, Barranquero, 2008). L'Observatori per a la Cibersocietat de la Universitat de Barcelona (UB) també s'ha posat a investigar la importància de la xarxa en les noves migracions (Garrido, 2008). Fernando Garrido, un dels components més destacats de l'Observatori, participa amb altres acadèmics en el projecte de recerca

Apropiació social de la tecnologia: drivers, barreres i inhibidors a la societat de la informació en els immigrants estrangers a la Comunitat de Madrid. L'anàlisi de l'adopció social de la tecnologia posa de manifest com les formes d'adopció són diferents en funció dels diferents perfils i grups socials. La segmentació dels resultats de l'Enquesta de Tecnologia de la Informació en les Llars Espanyoles de l'Institut Nacional d'Estadística (INE 2005) posa al descobert que els immigrants realitzen un major ús de les TIC per regla general, i això es manifesta en les diferents taxes d'ús de l'ordinador, internet i, fins i tot, en la compra en línia (Garrido, 2008). No obstant, la penetració d'aquestes tecnologies a la llar és relativament major entre els espanyols, mentre que els immigrants estrangers utilitzen llocs ocasionals de connexió, com ara els cibercafès, els habitatges de coneguts o centres públics (Garrido, 2008). En dades globals, l'immigrant utilitza més que els ciutadans espanyols els diferents serveis de comunicació que les TIC possibiliten: correu electrònic, xats i SMS, bàsicament. Tanmateix, la cerca d'informació sobre viatges i mitjans de comunicació demostren que les minories ètniques i culturals estan per davant dels autòctons (Garrido, 2008).

5. Resultats sobre usos i actituds

5.1 Consum mediàtic (informació i entreteniment)

El consum de mitjans de comunicació entre les comunitats d'immigrants establertes a Catalunya presenta característiques diferents segons el seu país d'origen. En qualsevol cas, es detecta un ús principal de la televisió i la ràdio, un consum inferior de la premsa i consultes creixents a internet.¹⁶

5.1.1 La televisió, centre del consum mediàtic

El treball de camp efectuat per a la present recerca permet afirmar que la televisió és el mitjà per excel·lència per a tots els col·lectius d'immigrants. Se sol veure a casa, i el consum és majoritàriament en família. Com s'exposarà més endavant, el més habitual és seguir un canal de televisió generalista, tot i que els ciutadans procedents d'Àfrica i Àsia que han participat en aquest estudi indiquen que també veuen cadenes del seu país d'origen a través del satèl·lit. En el cas dels ciutadans d'origen llatinoamericà, aquesta tendència és menor.

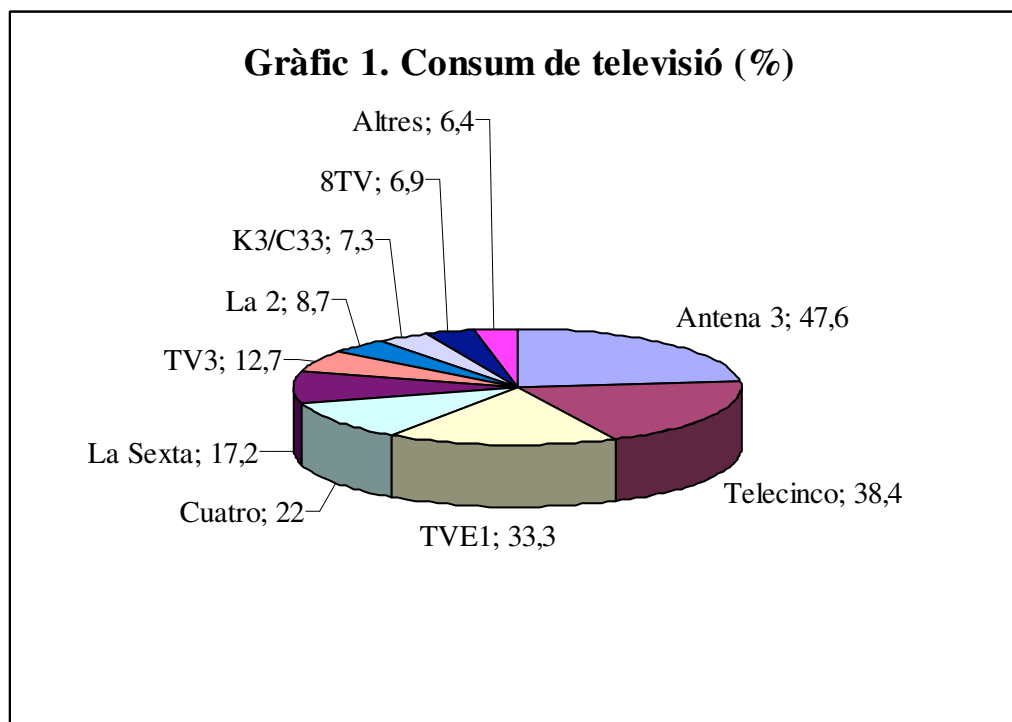
El DVD està també present a les llars dels nousvinguts, els quals usen aquesta tecnologia, sobretot, per veure pel·lícules procedents de la seva zona. Si hi ha nens a les cases, hi predomina el consum televisiu del que ells volen veure, fonamentalment dibuixos animats i produccions d'entreteniment.

Segons les dades més recents proporcionades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,¹⁷ Antena 3 és la cadena preferida pels ciutadans estrangers afincats al país, amb un 47,6% del *reach* diari. La segueixen Tele 5 (38,4%) i TVE1 (33,3%); i ja, a més distància, Cuatro (22%) i La Sexta (17,2%). TV3 no apareix fins a la sisena posició,

¹⁶ La periodista argentina de la Casa Amèrica Florencia Rovetto opina que és important diferenciar l'actitud del sector masculí i del femení davant dels mitjans de comunicació. En el cas dels llatinoamericans, al seu parer, cal considerar que sol venir primer la dona per enviar diners a la família. El seu paper es limita a treballar i formar un espai per a la posterior arribada de la família. Rovetto assegura que els immigrants que segueixen cursos de català o de castellà solen consumir més mitjans de comunicació, precisament per aprendre l'idioma. Per tant, ells estan més sensibilitzats i disposats a consumir notícies, per aquest triple motiu: per estar en contacte amb el seu país i familiars, pel fet d'informar-se d'allò que passa al món i perquè aquesta és una manera de reforçar l'aprenentatge de l'idioma.

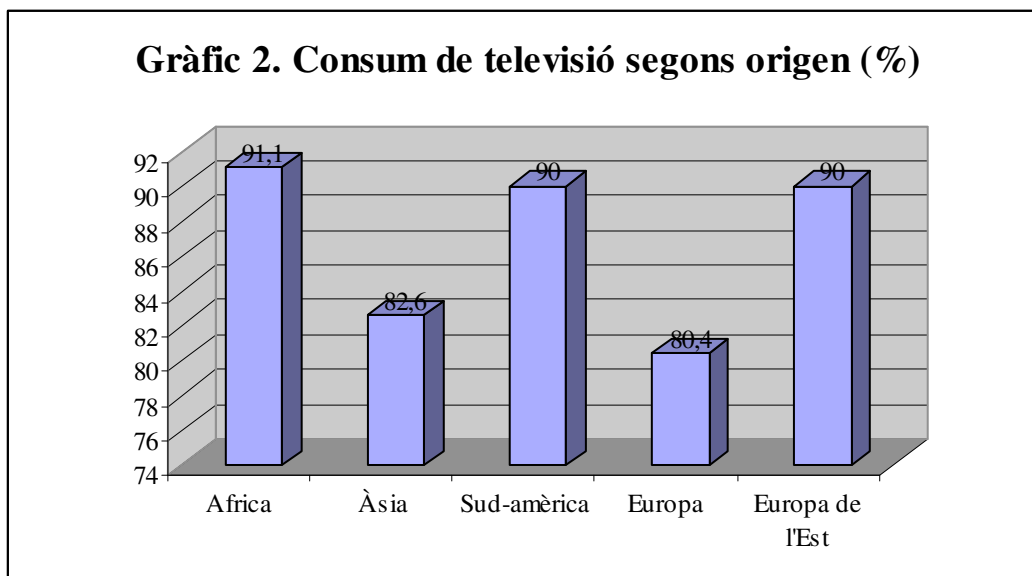
¹⁷ Any mòbil maig 2007-abril 2008. Juliol, 2008.

amb un 12,7%. Aquesta distribució de l'audiència immigrant s'ha d'interpretar tant per la programació com per la llengua en què s'expressa cada canal.



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any mòbil maig 2007-abril 2008.

Per grups en funció del seu origen, els immigrants africans són els que més televisió consumeixen; ho fan el 91,1%. Per a aquest conjunt, els tres primers canals preferits són Antena 3, TVE1 i Tele 5, en aquest mateix ordre. En aquesta ocasió, TV3 queda en quarta posició. En el cas dels immigrants llatinoamericans, que en un 90% són telespectadors, les cinc emissores més vistes són Antena 3, Tele 5, TVE1, Cuatro i La Sexta; TV3, TV2, 8TV i K3/33 apareixen en els llocs inferiors de la classificació. Els nousvinguts de l'Europa de l'Est presenten uns hàbits en el consum de televisió similars als dels llatinoamericans. Quant als asiàtics, amb un 82,6% de la població que miren la televisió, tenen un comportament similar al dels africans, però encara releguen TV3 a una posició més baixa. És significatiu que Lleida és la demarcació en què hi ha més immigrants que consumeixen aquest mitjà: el 94,1%.



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any mòbil maig 2007-abril 2008.

Els resultats que ofereix el Baròmetre coincideixen amb les percepcions obtingudes durant el desenvolupament dels *focus groups* i mitjançant les entrevistes. Entre el col·lectiu d'immigrants d'origen llatinoamericà, s'observa una tendència major que entre els nousvinguts d'altres orígens a l'hora de consumir la ràdio i la televisió que es fa aquí. Estan especialment interessats en sèries de producció pròpia –com ara *El internado*, *Aída* (de Tele 5) o *Física y Química* (Antena 3)–, tot i que no deixen de veure sèries nord-americanes (com *House* y *Entre Fastasmas*, totes dues a Cuatro). Entre els programes que també acostumen a consumir hi trobem els *reality shows* o altres formats similars: *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *Tu sí que vales* (a Tele 5), *Fama*, *Supermodelo* (Cuatro)... Igualment, hi ha altres espais televisius destinats a aquest sector de la població, com la versió per a immigrants d'*Operación Triunfo* que emet TVE, que els agraden. I defensen la necessitat d'ampliar l'oferta de programes específicament pensats per a ells.

Sigui com sigui, d'igual manera que passa amb els autòctons, l'èxit d'audiència s'explica per altres factors. Així, per exemple, una dona marroquina participant en aquesta recerca (GD4) comentava: “*El viernes por la noche veo en Cuatro Callejeros, sobre la gente que tiene problemas*”. I una companya seva seguia amb aquest argument per introduir un altre comentari de naturalesa similar: “*Cada día hacen un programa de gente que tiene problemas, el Diario de Patricia (Antena 3)*”.

Malgrat que els col·lectius d'estrangers consideren que els mitjans de comunicació no reflecteixen exactament la realitat de la immigració i que els retrata en clau negativa i de conflicte, creuen que, especialment a la televisió, s'ha avançat molt, i que, per exemple, cada cop hi ha més presència de *latinos* a tot tipus de programes. Fins i tot, algunes de les persones que han intervingut en aquesta investigació opinen que, a través de certes sèries, com *Aída* (Tele 5), es transmeten públicament millor alguns dels seus problemes, la qual cosa ajuda a conèixer la seva situació i a caricaturitzar amb encert postures xenòfobes i prejudicis de la població autòctona. Per contra, lamenten que els mitjans informatius no siguin capaços de desenvolupar millor aquesta tasca que certs programes com aquest, de caire humorístic (GD4). Tanmateix, mantenen una actitud ambigua davant d'espais televisius com *Karakia* (Canal 33) o *Hijos de Babel* (TVE), on observen comportaments i costums propis (GD4/GD3), tot i que no s'hi senten representats al 100%. En qualsevol cas, creuen que els mitjans catalans i espanyols no arriben a connectar amb una població immigrant a la qual, al seu parer, caricaturitzen en excés.

Els informatius no figuren entre les seves prioritats, tot i que també s'interessen per les notícies, especialment per les que emeten Antena 3 i TVE. En general, a partir de les dades obtingudes en aquesta recerca, es pot concloure que els immigrants opinen que la Primera de TVE és la cadena que millor explica les notícies. Com es veurà més endavant, un dels motius que justifica el baix consum d'informatius és la forma en què es representen els immigrants. No els agrada com surten reflectits a la televisió, cosa que motiva aquest rebuig conscient. Els col·lectius estrangers pensen que, en general, el tracte que reben els llatinoamericans a la televisió, sobretot als espais informatius i als programes de successos, contribueix a que siguin mal vistos per la societat. La solució que hi veuen ells és que no es posi tant l'accent en la nacionalitat de l'autor d'un delictes, ja que, argumenten, els periodistes catalans i espanyols no ho fan quan el responsable de qualsevol infracció és espanyol. A partir d'aquí, en alguns casos, no dubten a afirmar que la població del país d'acollida "és racista" (GD3/GD5).

En la recopilació de dades referides a la televisió, destaca l'absència quasi absoluta de TV3 entre el menú dels immigrants llatinoamericans, i, especialment, entre els més joves. El seu consum del canal públic català es redueix a alguns documentals, als dibuixos animats i a certes pel·lícules (GD4).

Així, doncs, s'observa que hi ha diferències en el consum de televisió segons la procedència dels immigrants, tot i que tendeixen a coincidir quan atorguen un pes secundari a la televisió feta des de Catalunya i en català. Igualment, com es veurà més endavant, els col·lectius estrangers fan un ús bastant generalitzat de les antenes parabòliques per seguir la programació dels seus respectius països d'origen.

Juntament amb la televisió produïda a l'Estat espanyol, no pot passar per alt el paper que juguen els canals audiovisuals dels països d'origen dels immigrants, dels qual en fan un ús notable a través del satèl·lit. En opinió de diversos entrevistats (per exemple, el president de la federació de Col·lectius d'Immigrants de Catalunya, Abdou Mawa Ndiaye), entre els col·lectius subsaharians, la televisió per satèl·lit té una importància creixent, especialment en els últims anys. “Fins fa uns cinc anys, no hi havia tantes parabòliques a Catalunya. Però ara resulten més barates, la qual cosa ha permès que tothom en tingui una a casa”, justifica l'entrevistat. Es pot deduir, doncs, que els col·lectius provinents de països com Gàmbia o Senegal prefereixen consumir les emissores del país d'origen. Tanmateix, com ja hem vist en aquestes pàgines, aquestes persones no renuncien a veure la televisió d'aquí, tot i que ho fan d'una forma més aviat secundària i, habitualment, centrant-se en programes lleugers o en la teleescombraria. En opinió d'Abdou Mawa Ndiaye, aquest tipus de programes “són fàcils de seguir, encara que s'hi parli en castellà o català”. Aquest és exactament el mateix fenomen que és dona “amb els culebrotos llatinoamericans, especialment amb els emesos per Antena 3, que, fins i tot, estan arribant a les cadenes africanes”, afegeix aquest participant en l'estudi.

Dues anècdotes ajuden a entendre la importància del satèl·lit entre els col·lectius de subsaharians. Abdou Mawa Ndiaye coneix compatriotes seus que es van assabentar de l'atemptat terrorista de l'11-M a Madrid per la ràdio senegalesa, abans que per qualsevol mitjà català o espanyol. A més, explica el cas de responsables de televisions de l'Àfrica negra que viatgen a Espanya per conèixer millor la situació dels canals de l'Estat (i també dels seus compatriotes), per “agafar idees”, perquè un gran percentatge del seu públic està establert aquí.

En la mateixa línia, una participant en un grup de discussió (GD4) originària del Marroc reconeix que, com la resta dels seus compatriotes, veu la televisió del seu país d'origen

“para saber qué pasa en mi país también”. Aquest mateix testimoni admet: *“Los informativos de aquí, cuando hablan, no los entiendes, pero con las imágenes sí”*. I una circumstància semblant es dóna amb els esports, especialment el futbol, un tipus d'espectacle televisiu que no requereix el coneixement de cap llengua per poder ser seguit amb normalitat.

Els mitjans del país d'origen són utilitzats per estar al dia quant a les notícies del seu lloc de procedència. No obstant això, és innegable que aquests canals tenen un gran èxit per una qüestió de domini lingüístic. A mesura que les persones estrangeres comencen a conèixer la llengua, particularment el castellà, però també el català, segons apunten, el consum de mitjans autòctons va augmentant. Els joves, amb més domini de l'idioma, miren canals com Localia ; continguts d'aquesta mena els interessen més que no pas les televisions dels seus països, que “son un pal”, resumeix Abdou Mawa.

La importància de la televisió per satèl·lit entre els col·lectius d'immigrants està ben documentada. A Suècia, per exemple, les minories ètniques tenen el doble de canals per satèl·lit que la població autòctona. Però en aquest país, com també passa a estats com Alemanya o Dinamarca, el consum d'aquests canals no va en detriment del consum de canals locals (Caroe Christiansen, 2004).

Al consum televisiu efectuat per part dels immigrants, tant si es tracta d'emissores del seu país, com si són espais de la programació generalista estàndard d'Espanya o Catalunya, cal afegir-hi iniciatives com les dutes a terme per Digital +, que ofereix el paquet Canal Plus Latino, el qual aglutina cadenes sobre telenovel·les, futbol, cinema i espais infantils, a més de la possibilitat de poder veure i escoltar les emissores de televisió i ràdio de les nacions llatinoamericanes (Ecuavisa, Caracol TV, Cubavisión, etc.). La plataforma del Grupo Prisa disposa igualment d'un paquet de característiques similars adreçat a la població romanesa assentada a l'Estat.

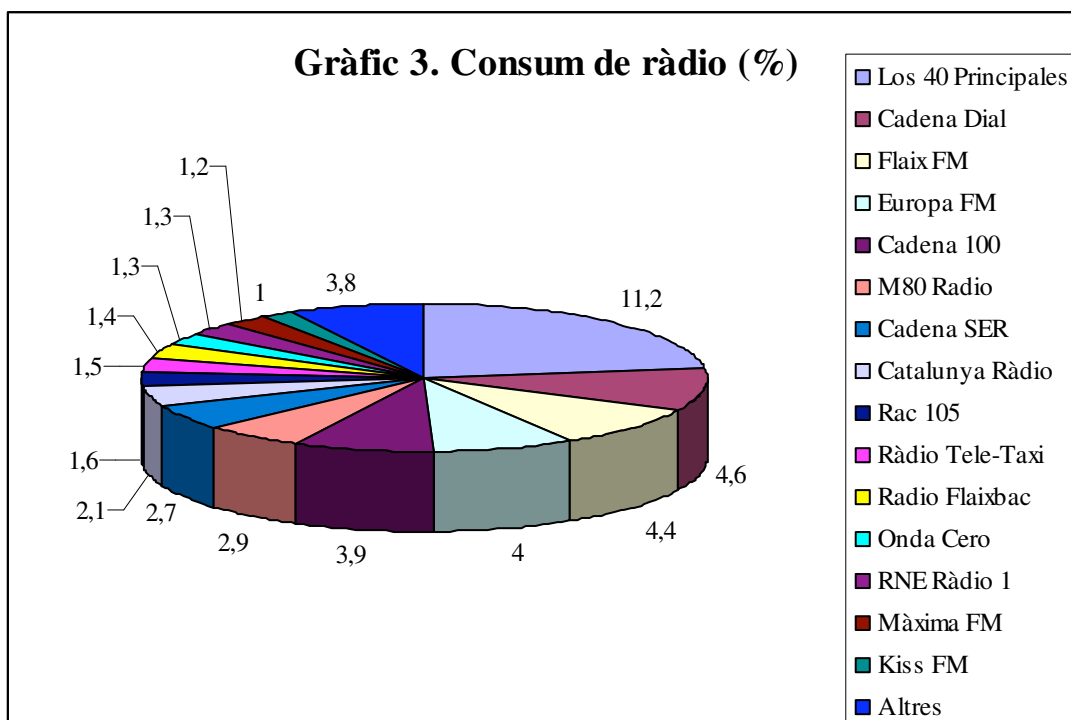
5.1.2 La ràdio, la música que uneix

L'ús del satèl·lit per part dels immigrants no es limita a veure la televisió dels seus països d'origen, sinó que també s'aprofita per escoltar les emissores de ràdio de les seves zones de procedència. En qualsevol cas, com també es produeix a Catalunya i Espanya, el seguiment d'aquest mitjà és molt menor que el consum de televisió. Sigui com sigui, aquest consum de ràdios estrangeres és sempre superior al seguiment de les cadenes del país de destí. *“Escucho la radio de mi país en la televisión, cada mañana; si oigo la radio, recuerdo mi país. Escucho información, música, programas. Es una manera de estar conectada a mi país”*, argumentava una participant en un dels grups de discussió convocats per a la present recerca. (GD3)

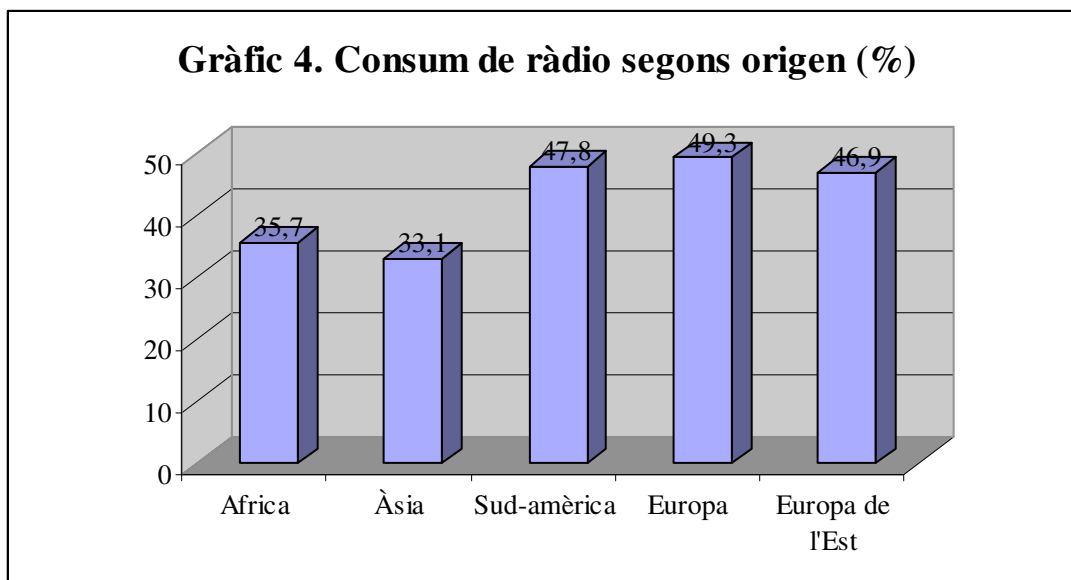
Aquesta frase resumeix a la perfecció el resultat general obtingut dels *focus groups*, ja que, després d'analitzar les dades proporcionades pels participants en aquestes sessions, es desprèn que, pel que fa als immigrants, la ràdio s'escolta a casa, tot i que, en alguns casos, també al cotxe. La programació favorita dels col·lectius estrangers afincats a Catalunya és, fonamentalment, la musical. A continuació, ja trobem les notícies. Com passa amb la televisió, l'entreteniment (en aquest cas, per la via de la música) va per davant de les notícies.

Segons el Baròmetre de la Comunicació, el 44,5% dels immigrants escolten habitualment la ràdio. Aquest és un mitjà que connecta especialment amb els llatinoamericans (47,8%), un grup que únicament és superat pel conjunt d'oients procedents de l'Europa Occidental (49,3%). Les dades facilitades per aquest organisme deixen ben clar que la ràdio és, per a ells, un mitjà de companyia, especialment pel que fa a la programació musical. Així, tant les dades del Baròmetre de la Comunicació com els resultats obtinguts dels grups de discussió d'aquesta recerca, confirmen la importància de les emissores musicals. Vuit de les deu cadenes de ràdio preferides pels immigrants són musicals. Entre les cadenes d'aquí destaquen Los 40 principales, Cadena Dial, Flaix FM, Kiss FM i Europa FM. En aquesta classificació, únicament s'hi troben dues emissores generalistes, la Cadena Ser i Catalunya Ràdio, que ocupen la vuitena i la desena posició respectivament, amb uns magres percentatges: 2,7, la Ser; i 2,1, l'emissora pública catalana. Aquests hàbits de consum, els comparteixen tots els

col·lectius de persones immigrants sondejades.



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any mòbil maig 2007-abril 2008.



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any mòbil maig 2007-abril 2008.

En l'elecció d'aquest tipus de ràdios, hi hauria explicacions que ens remetrien al problema de la comprensió idiomàtica que ja hem comentat a propòsit de la televisió (resulta bastant més difícil seguir les notícies o una tertúlia que distreure's amb la cançó de l'estiu, sigui quin sigui el seu idioma d'expressió). No obstant això, també s'ha de tenir en compte que molts oients estrangers es decanten per les emissores musicals, com els catalans i els espanyols, per una elecció encaminada a potenciar la seva gratificació personal. És a dir, l'escolten perquè els agrada la música i la prefereixen a qualsevol altre tipus de contingut, encara que no hagin de superar cap barrera lingüística.

Tot deixant al marge les cadenes tradicionals, des de fa un temps, han començat a proliferar emissores destinades específicament als immigrants, particularment als originaris de l'Amèrica Llatina. Entre aquestes, destaquen La Bomba Latina, Barcelona Latina, Tropical o Palmeta. Una de les més mencionada pels entrevistats és Radio Gladys Palmera, però n'hi ha una munió; algunes certament de dimensions reduïdes que emeten de forma il·legal des de pisos particulars. Els immigrants s'hi senten força identificats, perquè poden escoltar música i formes de parlar que els permeten una major connexió amb el seu país d'origen. De fet, gràcies a aquests mitjans, és com si escoltessin una emissora del seu propi país; els locutors tenen el mateix accent i idèntics referents que els oients (així ho exposa el president de Fedelatina, Javier Bonomi). Hi ha qui especifica que escolta "*música en la tienda*" i qui apunta que sintonitza emissores exteriors perquè "*si escucho la ràdio, recuerdo mi país*" (GD3).

Per exemple, l'entrevistat Guillermo Ángeles, de l'Asociación Profesional de Dominicanos en Cataluña, concreta que Barcelona Latina és una emissora que escolten els seus compatriotes. La seva utilitat és tan elevada que, fins i tot, disposa d'una "consulta amb un advocat", perquè el públic que ho necessiti, li pugui plantejar les seves preguntes. Amb tot, aquest participant en el nostre estudi, pediatre de professió, prefereix internet abans que la televisió i la ràdio.

I és que l'interès per la música no es limita a la ràdio convencional, sinó que es trasllada a la xarxa i a la telefonia mòbil, que s'han convertit en dos canals de primera magnitud per al consum musical, especialment la gent més jove (GD4).

Com explica Javier Bonomi, un fenomen que caldria subratllar igualment és el

desencadenat a partir del paper emergent que estan jugant els mitjans religiosos, particularment els evangèlics. Hi ha diverses emissores d'aquest tipus que emeten a l'àrea de Barcelona. I molt estretament vinculades a aquesta novetat, hi ha les trobades i concerts evangèlics que s'organitzen els caps de setmana a diferents parcs de la capital catalana, els quals atreuen gràcies a la música rock un volum considerable de joves.

5.1.3 Mitjans escrits, el predomini dels gratuïts

Entre la majoria dels col·lectius estudiats, s'identifica un escàs consum de mitjans de comunicació escrits. Aquesta conclusió, però, s'ha de matisar amb una única excepció: la premsa gratuïta. Aquests vehicles d'informació, en canvi, sí que tenen una millor acollida entre els immigrants residents a Catalunya. No obstant això, la lectura que se'n fa no és profunda ni detallada. Els participants en la investigació coincideixen a confessar que es detenen només en els titulars i les fotografies. Com diu una dona magribina: *“No lo entiendo todo, sólo el título”*(GD4). Un cop més, l'idioma condiciona el consum de mitjans de comunicació. Ho hem observat en l'apartat destinat a la televisió; la peculiaritat s'ha repetit en l'epígraf sobre la ràdio; i, ara, de nou, passa el mateix amb els mitjans escrits.

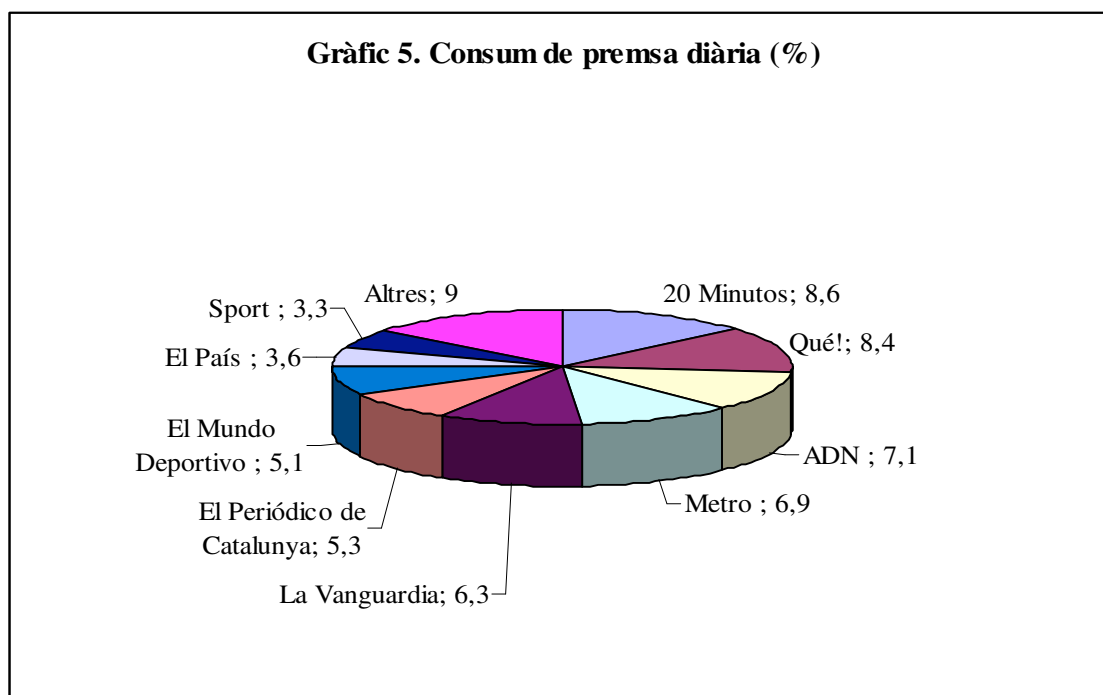
D'acord amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i de la Cultura, la premsa diària, la llegeixen o fullegen el 35% dels immigrants. Els diaris són, doncs, el mitjà menys consumit. De nou, aquest estudi ampli i detallat confirma les impressions obtingudes a partir de les entrevistes i els grups de discussió d'aquesta recerca.

Més concretament, caldria assenyalar que el 29,5% dels ciutadans estrangers afincats al país llegeixen diaris d'informació general, i el 9,3 es decanten per mitjans esportius. Aquests percentatges són lleugerament inferiors als obtinguts en el conjunt de la població catalana, que són del 38,4 i 11,6% respectivament.

Tanmateix, l'element principal que cal considerar per estudiar encertadament el consum de diaris per part dels immigrants és, sens dubte, la premsa gratuïta, el mitjà que, dintre d'aquesta categoria, prefereixen de manera clara. Fins i tot, la rellevància d'aquest

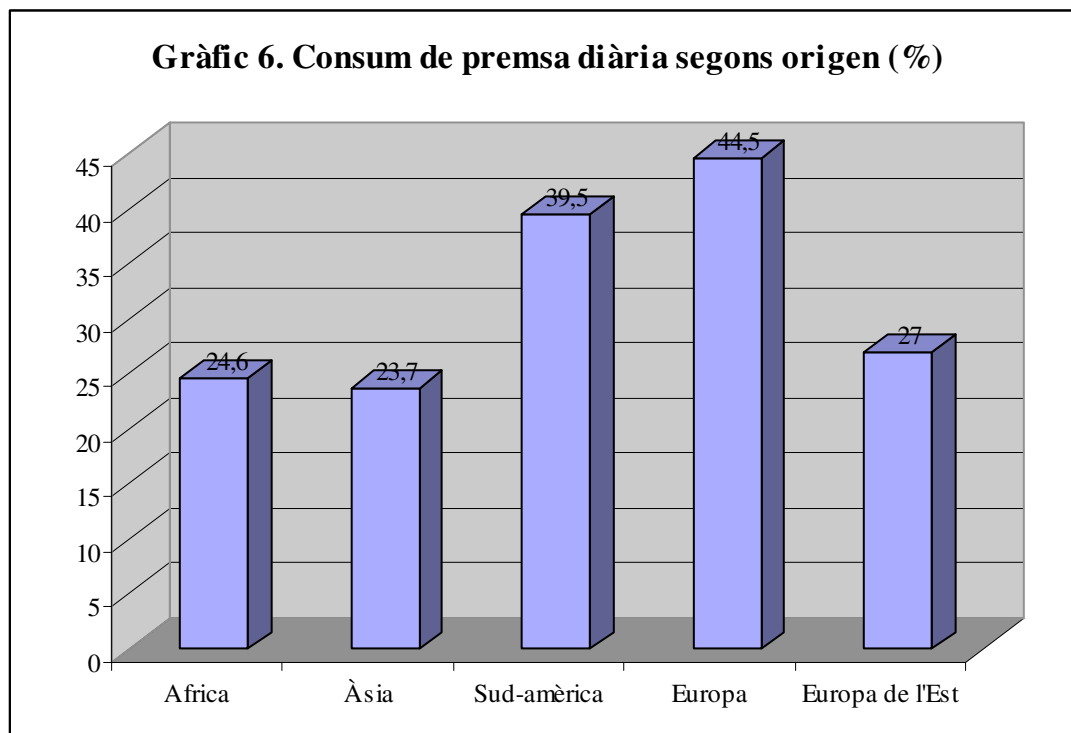
factor és tan elevada que, actualment, els col·lectius estrangers ja suposen el major percentatge d'audiència d'aquest tipus de periòdics, per sobre de la proporció representada per la població nascuda a Catalunya i de la procedent de la resta de l'Estat. Així, mentre que, per al conjunt de la població catalana, el consum de premsa gratuïta suposa el 11,5%, en el cas dels immigrants, la magnitud s'enfila fins al 15,7%. En contrast, la premsa de pagament representa el 35,8% per als catalans autòctons, i un escàs 23,6% per als immigrants.

En consonància amb aquesta dada, els quatre diaris més llegits pels immigrants són gratuïts: *20 minutos*, *Qué!*, *ADN* i *Metro*. El primer de pagament és *La Vanguardia*, fullejat únicament pel 6,3% dels entrevistats.



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any mòbil maig 2007-abril 2008.

Per comunitats, si exceptuem els immigrants provinents de l'Europa occidental, que presenten unes característiques diferents de les de la majoria d'immigrants, els llatinoamericans són els que més consumeixen mitjans escrits generalistes, sobretot, una vegada més, gratuïts.



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any mòbil maig 2007-abril 2008.

Els motius d'aquesta distribució, cal buscar-los especialment en l'afinitat lingüística. Insistim, normalment aquestes persones tenen un nivell d'alfabetització més elevat que els ciutadans d'altres comunitats, com, per exemple, la dels magribins. Amb tot, també resulta possible trobar altres motius (i motivacions) de consum. Els romanesos, verbigràcia, acostumen a consumir mitjans de comunicació generalistes perquè no els agrada veure's tipificats com immigrants. La seva entrada a la Unió Europea és un dels factors que incideixen més fermament en aquesta idea, segons revela el cap de Gabinet de Premsa i Comunicació de la Secretaria per a la Immigració de la Generalitat de Catalunya, Josep Ginjaume. A més a més, no es pot oblidar que molts d'aquests col·lectius no fan servir la premsa dirigida a immigrants.

Els problemes lingüístics són especialment evidents entre certs col·lectius, com ara les dones magribines, que manifesten els seus impediments per consumir premsa. Amb els ciutadans xinesos, passa el mateix. Un d'ells afirmava: *“Hay un periódico chino en Barcelona. Y en las bibliotecas de Barcelona, también se pueden encontrar. Però los periódicos españoles no los leo, porque no los entiendo”* (GD3).

Una altra participant en la recerca, Ana Vázquez, del Departament de Comunicació de

Casa Àsia, quan es va referir als súbdits xinesos, va explicar que hi ha subjectes que arriben a consultar dos o tres diaris per jornada. Lam Chuen Ping, cantonès polifacètic que viu a Barcelona des de fa més de 30 anys, on regenta un restaurant, és el cap visible dels empresaris de la seva comunitat a Catalunya i argumenta: “Som una comunitat discreta, però no misteriosa, el tòpic és una creació de la societat occidental, fruit del desconeixement” (*Revista Plaers*, 7 d’octubre del 2007, p. 6-8).

Un altre motiu que diversos col·lectius subratllen per no consumir mitjans autòctons és la imatge que se’n dona, d’ells, una imatge que, al seu parer, és distorsionada i que els relaciona habitualment amb la delinqüència. Els pocs participants en la recerca que diuen que llegeixen diaris locals, afegeixen a continuació que ho fan perquè estan interessats en l’actualitat de Barcelona i en les novetats que es produeixen als seus països d’origen (GD4). Més endavant, s’abordarà aquest aspecte del consum mediàtic dels immigrants en un apartat específic.

És altament rellevant el rol que han assumit els diaris de franc per a immigrants, especialment per a llatinoamericans. Entre aquestes capçaleres, hi destaquen *Latino*, *Sí, se puede*, *El Hispano*, *El Comercio*... Es tracta de publicacions periòdiques que poden trobar-se als bars i restaurants d’aquesta comunitat, a les xarxes d’associacions, als locturis i, en definitiva, als llocs que freqüenten els immigrants.

L’accés físic a la premsa del país de procedència dels immigrants segueix sent difícil, si no és a través d’internet. Tot i això, els interessats poden llegir aquests mitjans a través de la xarxa. I, més enllà d’internet, també cal ressaltar que les biblioteques públiques, cada cop incorporen en els seus fons més capçaleres de referència dels principals països emissors d’immigrants. Aquests centres, per tant, s’han convertit en un recurs que s’ha de tenir en compte quan els immigrants volen accedir a periòdics i revistes de les seves zones d’origen. “*Si yo quiero leer un periódico árabe, me voy a la biblioteca*”, afirmava una participant en un grup de discussió (GD4).

Els immigrants que tenen una edat més elevada tendeixen a buscar els diaris dels seus països respectius; en canvi, aquesta actitud no és tan marcada entre els estrangers més joves. Aquests atribueixen aquesta diferència al fet els seus pares mantenen la idea que tornaran en breu a les seves zones. En canvi, ells no, ja que es plantegen un altre futur,

aquí (GD4).

Resulta curiós com es potencien els sentiments de pertinença. Letícia Jaramillo, que viu perfectament integrada a Manresa des de fa quatre anys i que llegeix el *Regió 7*, va comentar que els mitjans hispans ajuden a establir lligams amb la resta de components de la comunitat llatina. “Ja no et sents colombiana, sino llatinoamericana, un sentiment que neix aquí”, adueix aquesta entrevistada, de la Asociación de Amigos por Colombia.

Quant al consum de revistes, s’observa una gran dispersió en el consum, en especial quan s’ha de parlar de revistes de periodicitat mensual, les quals són consultades pels immigrants en funció dels seus interessos de lectura, segons les seves necessitats d’oci, l’interès que tinguin per la cultura en general o per l’aprenentatge d’alguna matèria en concret o els requeriments que els hagin fet a la seva feina o per trobar treball. El col·lectiu d’estrangers llatinoamericans és el més nombrós pel que fa a la lectura de revistes. Com ja va sent habitual en aquest treball, la qüestió lingüística és fonamental, tot i que aquí s’hi ha d’afegir l’existència de revistes especialment dedicades a aquest grup. Així, *Latino*, que és gratuïta, és la revista més llegida en conjunt.

Alguns dels entrevistats per a la nostra investigació destacaven que les poques revistes que hi ha en àrab “no resulten gaire interessants”. “Algunes mostren una ideologia massa clara...”, apuntava un participant en la recerca, tot donant a entendre que una circumstància com aquesta foragita possibles lectors.

5.1.4 Internet, amb un pes creixent

Els immigrants mostren un potent ús de la xarxa i dels mòbils, sobretot els més joves, una asseveració en què van coincidir, des d’àmbits diversos, Javier Bonomi i Obam Micó. Malgrat que cada cop l’índex de penetració d’internet a les llars dels immigrants és major, els locutoris continuen sent els espais privilegiats de connexió, aclaria Micó, especialment entre les comunitats magrebines, tot i que elles no en tenen l’exclusiva. La xarxa els permet un contacte instantani i freqüent amb el seu país d’origen, vet aquí un dels seus grans avantatges.

Entre els magribins, per exemple, la penetració d'internet encara és baixa, especialment si es compara amb les xifres de les comunitats de llatinoamericans. Segons el secretari de l'Associació Amics del Poble Marroquí, Abderrahim Najib, aquest fet s'explica per la falta de preparació que arrosega una bona part dels ciutadans marroquins que viuen a Catalunya.

Els locutoris no són únicament punts d'accés a la xarxa. Per als col·lectius d'immigrants, funcionen també com indrets d'intercanvi d'informació i punts de trobada. Amb tot, per a comunitats com la magribina, els principals llocs per coincidir són les carnisseries i els bars; a més, òbviament, de les mesquites. És en aquests espais on els nouvinguts troben respostes als dubtes i als problemes "reals" amb què s'han d'enfrontar en el dia a dia. Unes contestes que no apareixen als mitjans de comunicació. En opinió d'Abderrahim Najib, aquests indrets no es poden menystenir si es vol treballar per aconseguir un contacte real que faciliti la integració.

Per contra, entre els nouvinguts d'origen llatinoamericà, l'índex de penetració d'internet a les llars és més elevat que entre la resta d'immigrants. En conseqüència, el rol dels locutoris també és diferent. Els que tenen accés a la xarxa des de casa, no van al locutori a connectar-se, per la qual cosa, els locutoris perden la funció de lloc de trobada que tenen en altres casos. Els punts favorits d'aquest grup són les discoteques, els bars, els carrers i places i les cases.

Internet s'usa majoritàriament per llegir diaris. "*Para la información de China, miro periódicos de ahí, de China*", indicava un ciutadà d'aquest país durant un grup de discussió (GD3). L'interès per la xarxa, però, va més enllà de la seva utilitat com a canal informatiu. És un mitjà que permet comunicar-se a baix preu, per exemple, mitjançant el Messenger o amb Skype, amb altres persones. "*Chateo con mi familia en Marruecos*", reconeixia una dona participant en un grup de discussió (GD3). Una companya seva insistia sobre internet: "*Yo lo uso para chatear con mi familia*".

Per descomptat, els joves són els que estan més familiaritzats amb aquesta plataforma, tot i que alguns entrevistats, per exemple, Ahmed Benallal, destacaven la presència cada cop més destacada entre el col·lectiu de dones d'entre 20 i 30 anys d'origen sudamericà

i marroquí. En aquest darrer cas, els joves i les dones naveguen per la xarxa amb més freqüència i seguretat que els homes adults. De fet, passa el mateix amb la televisió per satèl·lit; “molts marroquins prefereixen aprofitar el temps lliure per anar al bar, en lloc de quedar-se a casa davant del televisor”, resumeix Benallal.

Els usos que fan de la xarxa els immigrants més joves no es distingeixen dels que pugin fer les adolescents nascuts a Catalunya: xategen amb familiars i amics dels seus països d'origen, però també d'aquí; busquen informació a Google i altres cercadors sobre determinats temes que els interessin; consulten mitjans de comunicació del seu país d'origen, preferentment premsa (la catalana i espanyola, no la solen llegir per internet); i es descarregen música i pel·lícules. En definitiva, la coincidència entre els més joves que s'havia donat a propòsit de la televisió, la ràdio i la premsa, es reproduïx a la xarxa.

5.1.5 Mitjans locals, sobretot fora de Barcelona

Hi ha una coincidència bastant clara entre diversos col·lectius d'immigrants a l'hora d'assenyalar que el consum de mitjans locals és superior fora de Barcelona, on l'oferta és més variada. Per il·lustrar-ho, Abdou Mawa Ndieye afirmava convençut que l'ús dels mitjans “a àrees com Girona o el Maresme és més casolà”. Les emissores locals (tant de ràdio com de televisió) són les més interessants per als estrangers establerts a Catalunya, ja que els resulten més properes, segons argumentava Obam Micó.

Els joves, amb un domini superior del català, se senten més còmodes en aquest entorn. I els més petits, aquells que ja han estat escolaritzats a Catalunya, tenen els mateixos gustos i preferències que els altres catalans de la seva edat. Per a ells, amb l'excepció dels canals musicals, les televisions dels seus països d'origen no resulten gens estimulants o atractives.

Els programes emesos per les televisions autòctones que tenen els immigrants com protagonistes no tenen una bona acollida entre els integrants d'aquests col·lectius. Per exemple, aquest és el cas de *Karakia*, del Canal 33, que s'ha de considerar un programa

per als catalans, segons ho interpretava la periodista argentina Florencia Rovetto, de la Casa Amèrica de Catalunya.

Malgrat aquesta opinió, alguns participants en la recerca afirmaven que, concretament *Karakia*, sí que els agrada, perquè “està bé conèixer la gastronomia i els costums d'altres indrets”. Per tant, més que sentir-s’hi identificats (per ser immigrants), segueixen aquest espai amb la mateixa actitud que els catalans autòctons, això és, amb la curiositat de descobrir hàbits i pràctiques (sobretot, gastronòmics) de ciutadans d’altres països.

En canvi, quan els participants en la recerca van haver d’opinar sobre altres programes destinats a la població immigrant, per exemple, una variant d’*Operación Triunfo* centrada en estrangers (a TVE), van assegurar que sí que els resultaven satisfactoris.

La mateixa disparitat de parers s’observava quan s’havia de parlar d’altres iniciatives, com *Tot un món* (TV3) o *Els nous catalans* (TVE), que volen recollir de manera fidedigna com viuen els immigrants a casa nostra. Produccions com aquestes suscitaven reflexions com la de Javier Bonomi, que assegurava que els estrangers en fugen “ja que [aquests programes] analitzen l’immigrant com si estés en un laboratori, com si fos una bestiola rara”. La seva conclusió era que aquests espais televisius no ajuden a reflectir la realitat dels immigrants, ja que els acaba reduint a estereotips. No falten, però, opinions diametralment contràries: “Reflecteixen comportaments i consums propis” (DG4).

No obstant això, hi ha algunes iniciatives que han assolit un cert èxit, és a dir, no tot són fracassos quan es tracta de reflectir a la petita pantalla de quina manera viuen i es mouen els immigrants que resideixen a Catalunya. Entre aquests projectes reeixits, destaquen les produccions endegades per Fedelatina juntament amb la Xarxa de Televisions Locals, a través de programes com *Connectats* o *Pati Latino*.

Hem vist que els mitjans locals resulten atractius per als immigrants perquè els permeten conèixer detalladament la comunitat que els han acollit. Tanmateix, els col·lectius d’estrangers obtenen altres gratificacions d’aquests programes. Per exemple, agraeixen el fet que els donin la paraula amb molta més facilitat que en altres programes i mitjans. De fet, diversos representants d’associacions culturals d’immigrants han

ressaltat la dificultat que tenen perquè els mitjans generalistes de Barcelona es facin ressò de les seves activitats. Això contrasta amb la facilitat que tenen per ser escoltats en mitjans de proximitat. Marzouk Sliman, del Casal Cultural Àrab, apunta que des de fa uns anys la ràdio de Sant Cugat del Vallès els concedia una hora setmanal per realitzar un programa en llengua àrab sobre les necessitats de la seva comunitat. En un sentit similar es manifestava Leticia Jaramillo, que destacava que, des de la capital del Bages, *“era mucho más fácil acceder a Radio Manresa o a la televisión local”* que a un gran mitjà generalista.

El consum de mitjans de comunicació està molt condicionat per factors com la formació del públic, el seu país d'origen, l'edat o els anys que porta a la societat d'acollida. Així, Guillermo Ángeles, membre de l'Asociación Profesional de Dominicanos en Catalunya (Aprodocat), no dubtava a afirmar que consumeix habitualment mitjans d'aquí, i ho justificava dient: *“Si estamos aquí, y estamos inmersos en lo que es el ambiente, la cultura, tenemos que estar debidamente informados [...] Vivo en Catalunya y por lo tanto tengo que saber lo que pasa en Catalunya”*. Amb tot, aquest entrevistat també tenia presents els mitjans del seu país: *“Leo lo de mi país porque me interesa saber lo que está pasando en el ámbito político, económico, social, porque lógicamente esas son nuestras raíces”*.

Aquesta posició d'equilibri entre els mitjans interns i externs, contrasta enormement amb l'actitud de la majoria de participants en la recerca, que no gaudeixen d'una formació ni d'una situació social tan estable com la de Guillermo Ángeles, pediatre de l'Institut Català de la Salut. Per això, alguns dels ciutadans estrangers que han intervingut en la investigació es queixaven perquè, si no llegeixen, és perquè no tenen temps, ja que acaben molt cansats de la feina (GD4). O bé perquè només entenen els titulars i les il·lustracions de les notícies; no entren en el text, senzillament, perquè no l'entenen.

De totes maneres, aquesta divergència es converteix en una coincidència absoluta quan la conversa s'atura en la funció integradora dels mitjans del país; tant els immigrants que gaudeixen d'un estatus més elevat, com aquells que han de viure en condicions més modestes, mantenen que la capacitat dels mitjans d'aquí en aquest aspecte és mínima.

Aquesta distinció quant al consum mediàtic es detecta a una escala menor, per exemple, en els immigrants marroquins establerts a Catalunya. El col·lectiu més nombrós, dintre d'aquest grup, seria el dels ciutadans sense estudis o analfabets (o bé individus amb uns estudis que no requereixen una qualificació especial: construcció, agricultura...). En segon lloc, hi trobaríem els nouvinguts amb estudis superiors. Pel que fa als integrants del primer conjunt, segueixen majoritàriament les cadenes de televisió àrabs que els hi arriben via satèl·lit, si bé consideren que les cadenes marroquines són massa oficialistes, gens crítiques i en absolut imparcials. A través de la parabòlica, aquests immigrants accedeixen a les emissores del seu país, mitjançant les quals consumeixen majoritàriament telenovel·les i notícies. A més de les cadenes nacionals i del telèfon, per informar-se, els marroquins cada cop concedeixen una importància major a les televisions internacionals, com ara Al Jazeera.

Segons recordava el secretari de l'Associació d'Amics del Poble Marroquí, Abderrahim Najib, la majoria d'immigrants magribins veuen els canals àrabs de televisió a través de la parabòlica, consumeixen els informatius d'Al Jazeera i els telenotícies del Marroc... És a dir, viuen una realitat diferent a la que després es trobaran als carrers de Catalunya. La seva informació, la complementen en locutoris, carnisseries i bars. Arriben amb una cultura i uns costums definits que es poden adaptar sempre que no s'intenti fer per força.

Les mesquites i les associacions culturals són decisives en aquest context, perquè ajuden els immigrants a adaptar-se a la nova realitat, tal com ho veia Marzouk Sliman. Una persona que està ben informada, explica les novetats a la resta. Els marroquins tenen por de diluir-se dins de la societat d'acollida (i no pas del risc d'exclusió). Ells volen integrar-se, però no renunciar a la seva llengua, religió i cultura, expressava Abderrahim Najib.

En contrast, els membres del segon grup, el minoritari, els que tenen d'estudis més elevats, s'interessen pels mitjans de referència del país: *La Vanguardia*, TV3, Catalunya Ràdio, etc. Com també apuntava Guillermo Ángeles, ho fan perquè viuen a Catalunya i necessiten estar informats del que passa al territori, sense perdre de vista que, igualment, estan interessats a conèixer el que està succeint a la seva terra. Sigui com sigui, el coneixement de l'idioma és determinant. La llengua, malauradament, pot constituir "un fre" per al consum de certs mitjans, matisava Ahmed Benallal, de l'Associació per la

Ciutadania i Cooperació entre Pobles.

5.1.6 Mitjans d'immigrants i per a immigrants

Com acabem de veure, si hi ha una característica particularment important quant al consum de mitjans és l'elevat percentatge d'immigrants que llegeixen habitualment premsa gratuïta. I, entre aquesta modalitat, hi destaquen les capçaleres que genèricament podem anomenar *premsa ètnica*, tot i que les seves funcions i missions varien segons el col·lectiu al qual s'adrecen. Així, mentre que, per als llatinoamericans, els mitjans per a immigrants tenen un pes molt elevat, entre altres grups, com el dels subsaharians o el dels marroquins, el seu caràcter és més aviat testimonial.

El Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante, aparegut a finals de 2006, recollia fins a 120 mitjans ètnics o mitjans específicament dirigits a la població immigrant. La seva influència, doncs, és notable. De fet, segons es desprenia d'aquest document, la millor manera d'arribar a la població nouvinguda és a través dels seus propis mitjans de comunicació. L'interès per aquest tipus d'empreses ha augmentat en els darrers anys entre la comunitat acadèmica espanyola, com ho demostra el creixent nombre de grups de recerca i estudis que aborden la seva anàlisi. (Santillán, 2008; Gómez-Escalonilla i Santín, 2008)

El nombre de mitjans ètnics o de la diàspora, com també se'ls anomena, és considerable. Hi destaquen, sobretot, els mitjans impresos, però no es pot menystenir la força de les ràdios i, en menor grau, de les televisions. Val a dir, tanmateix, que la distribució de mitjans d'aquestes característiques no és uniforme en quant a la procedència geogràfica dels seus lectors. Com ja s'ha exposat en diverses ocasions, una gran majoria estan expressament adreçats a la comunitat llatinoamericana.

Tot i que l'estudi d'aquest tipus de mitjans no és un dels objectius prioritaris d'aquesta recerca, la seva rellevància en el consum mediàtic dels immigrants a Catalunya obliga a fer-ne una breu panoràmica, sense voluntat de ser exhaustius.

Segons dades de la Secretaria per la Immigració de la Generalitat de Catalunya, al territori hi ha 32 mitjans directament destinats als immigrants, a més de 21 programes de diferents plataformes audiovisuals relacionats amb aquest col·lectiu. Per tipologies, 25 corresponen a publicacions impreses, quatre a emissores de ràdio, una televisió i dos portals informatius. A partir d'aquestes xifres, caldria ressaltar la dificultat de controlar amb garanties aquest tipus de mitjans; molts d'ells són experiències efímeres, mentre que també se'n van creant constantment de nous. En qualsevol cas, les magnituds que acaben d'exposar revelen les dimensions que ha assolit un fenomen que, dia rere dia, es fa més visible.

Latino i *Sí, se puede* són probablement dues de les capçaleres més significatives d'aquest bloc de publicacions ètniques. La primera va ser fundada l'any 2004 i té una tirada de més de 137.000 exemplars, 36.000 dels quals es distribueixen a Catalunya. A més, compta amb dues edicions més, una per a Madrid i l'altra per al que anomenen genèricament Levante. *Sí, se puede* és una publicació setmanal creada en 2003, amb una tirada de 150.000 exemplars i distribució a Madrid, Barcelona i València. Es tracta d'un mitjà que no està exclusivament pensada per al públic llatí, tot i que les notícies referides a aquest col·lectiu són les més abundants.

Com és lògic, l'extensa llista de publicacions setmanals o quinzenals podria seguir: *Catalina*, *Gol Sur*, *El Correo de Bolívia*, *Mundo Hispano*, *Latinoamerica Exterior*, *El Hispano*, *El Comercio...* per als immigrants d'origen llatinoamericà; *Noi in Spania*, *Roman in Lume* o *Cultura Romaniae*, per als romanesos. Entre aquestes últimes, *Roman in Lume* distribueix quinzenalment 30.000 exemplars per Espanya i Portugal i es calcula que acumula uns 200.000 lectors. En urdú, trobem *El Mirador*, dirigit a la comunitat paquistanesa de Barcelona, i en àrab, *Tawassul*.

El ventall de revistes i magazins és també notable. *Ocio latino* és una de les més antigues, ja que va arrencar en 1995, i presenta la particularitat de ser de pagament. Es distribueix a Madrid i Barcelona. Amb la mateixa cobertura territorial, però gratuïtes, hi ha *Tomuài* i *Raíz*. La primera, de periodicitat mensual, té una audiència de més de 260.000 lectors. La segona, que té una tirada global de més de 300.000 exemplars, es publica a través de nou capçaleres específiques, segons la comunitat a què s'adreça: *Raíz*

Ecuador, Raíz Perú, Raíz Colombia, Raíz Eslava –en rus i ucranià–, Raíz Rumanía, Raíz Marroquí, Raíz Africana, etc.

La majoria d'aquestes iniciatives disposen d'un suport empresarial estable. Tanmateix, la dificultat a l'hora de comptar amb dades auditades d'audiència és notable. La gran majoria no formen part de l'Oficina de Justificació de Difusió (OJD), tot i que hi ha excepcions, com *Latino, Ocio Latino, Raíz, Sí, se puede o Toumaï*, fiscalitzades per Publicaciones de Distribución Gratuita (PGD) de Información y Control de Publicaciones. També es poden obtenir dades referides als immigrants a través de les dades de l'Estudi General de Mitjans; l'any 2002, aquest organisme va introduir una pregunta sobre l'origen dels entrevistats; també el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura facilita informació sobre els col·lectius estrangers. Malgrat que en cap d'aquests dos casos es realitzen estudis propis sobre la població immigrada, aquesta mancança es podria cobrir, si més no, parcialment, gràcies a l'anomenat Estudi de Mitjans Immigrants, impulsat per l'Associació per al Coneixement de la Població Immigrant (ACPI) i supervisat per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC). Fins ara, se n'ha realitzat només una edició, l'any 2007.

Tot i que entre els mitjans d'immigrants i per a immigrants hi ha majoria de publicacions impreses, no s'ha d'ignorar el nombre d'emissores de ràdio i, en menor quantitat, de televisions. Segons el Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante, a Espanya, de forma legalitzada, emeten 27 ràdios, tres televisions i també funcionen dues agències de notícies per a la població immigrant.

Pel que fa a les ràdios, la immensa majoria són per a llatinoamericans, i moltes d'elles es concentren a l'àrea de Madrid, on aquesta comunitat d'estrangers és majoritària. De totes maneres, pràcticament totes aquestes ràdios emeten per internet. A Catalunya, la Secretaria per la Immigració va detectar únicament quatre emissores de ràdio, tres de les quals dirigeixen al públic llatinoamericà. Però, a més a més, hi ha catorze programes a diferents emissores de tot el territori (onze emeten per a l'àrea metropolitana); d'aquests espais, vuit estan adreçats al públic provinent del sud i el centre d'Amèrica.

Probablement, el més reconegut d'aquests canals sigui Radio Gladys Palmera, que va néixer a Barcelona el febrer de 1999. Va aparèixer amb l'objectiu de dotar d'un espai la

música llatina, i, ara, la seva audiència, majoritàriament jove, oscil·la entre els 60.000 i els 80.000 oients.

L'emissora ha travessat diverses fases, entre elles la de ràdio fórmula, tot i que en la actualitat combina la vessant musical amb la social. Així, la programació incorpora espais d'integració, com *Comunidad Latina*, que va començar funcionant com una assessoria legal i ha evolucionat cap a continguts de tipus cultural, sense oblidar la seva vocació de servei. Hi ha també espais de col·laboració amb les institucions catalanes, com *Els Mossos responen*, en el qual l'oient pot expressar qualsevol dubte perquè la Policia Autonòmica li faciliti una resposta.¹⁸

De fet, l'evolució de Radio Gladys Palmera posa sobre la taula els dos models radiofònics que adopten principalment les cadenes destinades als immigrants. Per una banda, la ràdio fórmula; i per l'altra, una barreja de música amb programes que uneixen la participació, la voluntat de servei i la informació.

La televisió, en canvi, és el mitjà que ofereix una oferta més restringida. Les limitacions administratives i les exigències tecnològiques i econòmiques expliquen aquesta situació. Canal Latino TV és el referent entre els nouvinguts provinents del Nou Continent. Es calcula que té una audiència d'uns quatre milions d'espectadors. La cadena, que emet des de Barcelona, ofereix 24 hores de programació diària amb 12 de producció pròpia en directe, des dels estudis de l'emissora a la capital catalana.

Malgrat l'àmplia oferta i la diversitat de mitjans, la gran majoria, siguin escrits o audiovisuals, tenen com a fil conductor un marcada voluntat de servei. El periodisme d'aquesta naturalesa, doncs, caracteritza els mitjans de la diàspora.

Els immigrants demanen informació útil i pràctica que els permeti desenvolupar-se amb normalitat en la nova societat d'acollida. Els mitjans autòctons, però, no els faciliten aquest material. De manera que, com ja hem vist adés, és habitual que les ràdios, les televisions o la premsa reservin espais a consultoris, a través dels quals els súbdits

¹⁸ Per a una descripció detallada de la trajectòria de Radio Gladys Palmera veieu Canosa, F. et al. (2007). "Radio Gladys Palmenra: entre la música llatina i l'estereotip" A: Masip, Pere; Rom, Josep. *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos. p. 35-45.

estrangers trobin la resposta que necessitaven per resoldre els seus dubtes legals, sobre matèria laboral, quant a la relació amb l'administració, per a la reagrupació familiar, sobre nacionalitat... En definitiva, són dades que, d'una manera o altra, els ajuda en el llarg camí de la integració. N'acabem de mencionar un, en el cas de Radio Gladys Palmera, però també en trobem a la televisió, per exemple amb el programa *La abogada del pueblo* (Canal Latino TV).

Per tant, es podria afirmar que els mitjans per a immigrants es troben a mig camí entre els autòctons i els del seu país d'origen. La seva funció bàsica no és oferir informació d'actualitat del país d'acollida; d'això, ja se n'ocupen les televisions, ràdios i diaris autòctons. Tanmateix, no deixen de donar-la, tot i que amb la particularitat que ho fan des de la perspectiva dels propis immigrants. Sovint, els integrants d'aquests col·lectius són els actors principals de les notícies, en canvi, no se senten representats en absolut a les pàgines de la premsa i l'espai dels programes audiovisuals. I és que no hem de perdre de vista que la imatge que ofereixen els mitjans pot condicionar la percepció que en pugui tenir la població local.

Una vegada hem acabat de fer aquest repàs als mitjans de la diàspora, necessàriament ràpid i parcial, veurem algunes característiques sobre gestió i funcions. Així, sabem que les capçaleres per als llatins solen estar impulsades per petites empreses amb una evident visió (i missió) de negoci. En canvi, en el cas de les publicacions dedicades a altres col·lectius, amb poques excepcions, acostumen a tenir una estructura pobre i a estar impulsades per associacions i entitats de naturalesa similar. Aquest fet, en opinió d'alguns dels entrevistats, fa que aquests mitjans serveixin, sobretot, "per promocionar l'agrupació que les fa". "Tret de l'agenda, tampoc resulten interessants", resumia un participant en la investigació.

Els mitjans per a immigrants també serveixen per enfortir i afermar la seva autoestima, i per mantenir vives les seves arrels. Aquest tipus de plataformes ofereixen una visió positiva de la minoria llatina a casa nostra. Són discursos que contrasten amb els que, en opinió de molts dels entrevistats, ofereixen els mitjans autòctons. Un representant de l'Aprodocat, per exemple, afirmava: "*Hacen un buen papel, promueven la cultura, ellos han sido personas que han apoyado la difusión de actividades nuestras*".

Davant del perill latent que l'existència d'una premsa exclusiva per a certs col·lectius pugui derivar en la constitució de guetos, la majoria dels entrevistats rebutgen la idea. A aquest respecte, Guillermo Ángeles, de l'Asociación Profesional de Dominicanos en Cataluña, sostenia: *“Los que leen esos periódicos [els dirigits als immigrants] también leen los autóctonos. Pero no todos los que leen los periódicos de aquí, leen también los de allá, es decir, los latinos”*.

Ja hem vist que part de l'interès dels mitjans ètnics rau en la capacitat d'enfortir el sentiment de pertinença a un col·lectiu, però aquest actiu no n'és l'únic. Sovint, els mitjans per a immigrants inclouen continguts que no tindrien cabuda en els autòctons, tot i que resulten de gran utilitat per als nouvinguts. Així, no és difícil trobar-hi seccions d'assessoria legal, laboral, etc. *“Ellos [Barcelona latina] tienen, por ejemplo, una consulta con un abogado que, día a día, va informando, y esto es muy interesante puesto que hay mucho desconocimiento, la mayoría de las veces, el desconocimiento es lo que hace que mucha gente no pueda desarrollarse, que no pueda involucrarse en el entorno”*, aclaria Guillermo Ángeles.

Fins fa ben poc, aquests mitjans també eren una bona via perquè els immigrants rebessin informacions rellevants sobre el país d'acollida, i més si es tenia en compte que un nombre considerable d'estrangers no consumia (ni consumeix) premsa catalana o espanyola. Aquesta situació, tanmateix, ha començat a canviar gràcies a la irrupció de la premsa gratuïta.

Els canals de televisió i ràdio per a immigrants juguen un paper més secundari que la premsa. Pel que fa a les cadenes, no només tenen un abast molt reduït, sinó que, a més, n'hi ha molt poques. Recapitulant, hem de recordar que la televisió més mencionada pels entrevistats és Canal latino TV. Pel que fa a les ràdios, com hem apuntat abans, són més abundants, especialment per la facilitat tecnològica que suposa l'emissió. Algunes tenen una estructura bastant sòlida, no obstant això, moltes estan marcades per la precarietat tècnica i professional.

5. 2. Consum mediàtic i llengua [integració, comunicació]

Les dades del Baròmetre mostren un panorama desolador per al català entre els col·lectius d'immigrants. TV3, Catalunya Ràdio o l'edició catalana d'*El Periódico de Catalunya*, per posar tres exemples ben implantats entre el públic autòcton, presenten unes dades d'audiència certament raquítiques. L'única escletxa d'esperança es detecta entre els nousvinguts assentats a Lleida, Girona i, en menor mesura, Tarragona. Així, mentre que la mitjana de lectura en català a escala del conjunt del país és del 4% –2,3% a Barcelona–, els percentatges a la resta de demarcacions s'incrementen lleugerament. A Lleida, la proporció arriba al 11,6%; a Girona, al 9,7%; i a Tarragona, al 6,7%. A Lleida, tant les edicions en català del *Segre* com d'*El Periódico de Catalunya* superen en lectors les edicions en castellà.

Aquesta tendència no és exclusiva de la premsa, sinó que s'observa també als mitjans audiovisuals. Per exemple, la mitjana d'audiència immigrant de Catalunya Ràdio al territori és del 2,1% –2,0% a Barcelona–. A Lleida i Girona, els oients de la cadena pública representen el 2,8% i el 3,7% respectivament. Si ens fixem en la televisió, tant a Lleida com a Girona, el pes específic de TV3 se situa per sobre de la mitjana del país quant a públic estranger; en el cas de Lleida, pràcticament més de 5 punts, ja que la xifra arriba al 17,6%.

De fet, aquest panorama que descriu el Baròmetre té una correlació perfecta amb les dades obtingudes dels grups de discussió organitzats per aquesta recerca. En zones on l'ús del català és majoritari, els immigrants assumeixen amb més facilitat el consum de mitjans en la llengua pròpia del país, ja que hi veuen una forma d'integració que comença per aprendre la llengua. Verbigràcia, així ho manifestava Leticia Jaramillo. Igualment, és cert que hi influeix el fet que, en aquest indrets, pràcticament no hi ha mitjans ètnics: *“Aquí [a Manresa] no existen medios étnicos, por lo que compro medios locales, como Región 7, que me ayudan a aprender a leer en catalán”*.

La situació quant al consum de mitjans en català per part dels immigrants afincats al territori és conseqüència d'una sèrie de canvis tan profunds com complexos. Així, els remarcables moviments demogràfics que s'han desenvolupat en els darrers anys a

Catalunya han trasbalsat la seva societat en conjunt i cadascuna de les seves dimensions: social, política i econòmica, i per descomptat també lingüística i mediàtica.

Aquests moviments s'expliquen, no tant pel moviment vegetatiu de la població, és a dir, per la diferència entre naixements i defuncions que s'han donat a l'interior del país, sinó per l'arribada massiva de persones procedents d'altres països i, fins i tot, d'altres continents. O sigui, les transformacions han vingut donades pel factor migratori, concretament, per l'allau d'entrades de ciutadans procedents del Magrib i l'Àfrica subsahariana, l'Amèrica Llatina, Àsia i l'Europa de l'Est.

Val a dir que es tracta d'un procés que té lloc a escala planetària i que cal relacionar-lo amb el fenomen de la *globalització*, el qual ha estat analitzat i interpretat per alguns dels acadèmics socials més rellevants de la contemporaneïtat (Castells, 1996-1998; Bauman, 1998; Held-McGrew-Goldblatt-Perraton, 1999:283-326).

La concreció d'aquest fenomen a Catalunya ha tingut uns efectes particularment intensos, sobretot degut a la seva dimensió quantitativa. En poc més de quinze anys, la població del Principat ha passat de sis milions de persones a set milions i mig, encara que les dades oficials es resisteixin a reconèixer-ho. Naturalment, aquest influx de persones ha afectat els hàbits i les dinàmiques socials, tant a escala micro (personal, familiar, entorn immediat) com macro (grans agregats: població activa, atur, sanitat, educació, seguretat, etc.). I, per descomptat, aquestes modificacions s'han reflectit en el panorama comunicatiu del país.

Un d'aquests marcs que ha rebut l'impacte directe de les transformacions demogràfiques ha estat sense cap mena de dubte el del consum. Des d'una perspectiva sociològica, el consum ha estat tradicionalment una variable clau per comprendre els hàbits i els comportaments de les societats humanes. No ens estem referint, únicament, al període actual, sinó també a les etapes històriques passades. Si utilitzem un llenguatge clàssic, podem afirmar que el consum és un component clau de les successives civilitzacions. A través d'ell podem constatar l'estatus i els rols socials de les persones, grups, organitzacions formals o informals, i institucions. El consum, òbviament, també ho pot ser de mitjans.

Això no obstant, quan parlem de *societat del consum*, ens referim a un tipus ideal, en el sentit weberian, atès que l'expressió fa referència al model socioeconòmic que es consolida inicialment als països desenvolupats, a partir del segle XX, i sobretot d'ençà del final de la Segona Guerra Mundial, que té en els trenta anys següents (1945-75) la seva etapa daurada. La societat del consum és un concepte que es contraposa clarament al model teòric previ, que era el de la societat tradicional o de supervivència. A diferència d'aquesta, i gràcies al desenvolupament de la industrialització, que va donar lloc a la societat de masses (el referent simbòlic del qual va ser, sense cap mena de dubte, l'automòbil), primer, i després a l'expansió dels serveis (*terciarització*, *postindustrialització*), les societats desenvolupades van superar el risc de la subsistència material, ja que van assolir uns nivells de benestar col·lectius mai vistos amb anterioritat. Tanmateix, la naturalesa cíclica del sistema econòmic hegemònic no ha esborrat de cap de les maneres tant el risc de l'exclusió social, com també el sorgiment de nous tipus de riscos associats a les noves formes de vida de la societat desenvolupada (Giddens, 1990; Beck, 1992; Sennett, 2006).

La societat del consum ha estat possible, entre d'altres raons de caire tecnològic, per la consolidació de grans corporacions empresarials que han exercit, a través dels mitjans de comunicació i de l'ús generalitzat de tècniques de publicitat i màrqueting, una enorme influència en la configuració dels anomenats *estils de vida*. Per a alguns acadèmics, aquestes grans companyies, lligades a sectors com l'alimentació, el lleure i l'entreteniment, el transport, la salut, etc., han exercit una influència en la pròpia concepció del món. D'aquí que es parli de la *mcdonalització*, la *disneyització* o la *toyotització* de la societat (Ritzer, 1995; Bryman, 2004).

La rellevància del consum es constata clarament en les tesis que sostenen que, en el context d'un *món sense fronteres*, les unitats o ports d'entrada de l'economia global sovint no són els estats-nació tradicionals, sinó aquells àmbits o regions que es caracteritzen per disposar d'un model propi de consum, perquè és en funció d'aquest que s'adopten les estratègies institucionals, mediàtiques i publicitàries (Ohmae, 1995).

Un dels elements fonamentals que vertebrava la societat contemporània del consum és la llengua. Per a alguns autors, l'idioma esdevé el vector fonamental que cohesiona un determinat col·lectiu –la regió geo-lingüística–, fins i tot superant els obstacles

geogràfics, de manera que els col·lectius d'immigrants a les àrees metropolitanes del món desenvolupat poden mantenir un contacte diari amb la seva societat d'origen, gràcies a que tenen accés a la televisió i, cada cop més, a les tecnologies de la informació i la comunicació (Sinclair-Jacka-Cunningham, 1996).

La rellevància de la qüestió lingüística, doncs, és ben evident en el context que ens ocupa. Els nous moviments migratoris dels darrers quinze anys, han originat una autèntica explosió lingüística, mai vista en el context català. En l'actualitat, a la ciutat de Barcelona, es parlen al voltant de 250 idiomes diferents, fet que ens situa clarament en un escenari multilingüístic sense precedents i que també es correlaciona amb fenòmens com la multireligiositat i la multiplicitat de races.

Tenint present aquestes consideracions, resulta evident que el propòsit d'aconseguir una integració de les noves fornades d'immigrants a Catalunya –que, segons les darreres estimacions, representen entre 10.000 i 20.000 individus cada mes–, a través del consum dels mitjans de comunicació locals, representa un repte difícilment assolible. I encara més considerant la relativa facilitat d'accedir a mitjans globals que s'expressen en la seva llengua d'origen i que responen a uns elements identitaris amb els quals l'estranger, malgrat la distància física, se sent plenament identificat. Tot plegat fa que, fins i tot els anomenats els *mèdia ètnics*, és a dir, els mitjans de comunicació impulsats per les pròpies comunitats immigrants en els països de residència, no acabin d'esdevenir un referent. Sovint, perquè hi ha la percepció que se'n deriven d'un procés de *guetització*, però també, perquè hi ha una certa desconfiança envers els seus impulsors o el paper que hi juguen les autoritats i altres actors, que poden ser locals o, fins i tot, les autoritats consulars.

No obstant això, és obvi que les condicions concretes en què es troben els immigrants exerceixen una influència innegable, tant en el procés de consum mediàtic, com en el d'integració ciutadana i lingüística.

Dues d'aquestes condicions són el context (socio-)lingüístic immediat i el generacional. Pel que fa al primer, és evident que residir en una zona metropolitana, on l'ús i la visibilitat de la llengua catalana són sovint escassos, en benefici de la llengua espanyola, no és el mateix que viure en una població de comarca situada més enllà dels cinturons

metropolitans més propers a la capital, on la realitat sociolingüística és molt diferent a l'estrictament metropolitana.

Però aquesta rellevància del context sociolingüístic immediat no la podem prendre com a determinant, entre d'altres raons perquè un dels fenòmens més comuns en els moviments migratoris actuals és el de la mobilitat geogràfica –a diferència del que passa amb la població autòctona–, de manera que l'immigrant està molt més predisposat a traslladar-se de municipi, sempre i quan això no repercuteixi en el seu poder adquisitiu. En cas contrari, i atesa la dificultat d'accedir a un transport privat (sobretot, el cotxe), el trajecte entre la residència i el lloc de treball, es fa en transport públic. El comentari d'aquest fet és pertinent en la seva relació amb els mitjans perquè ha causat un gran increment en el nombre d'usuaris en les diferents modalitats de transport públic (metro, trens, autobusos, autocars). Aquests viatgers, molt sovint, llegeixen els diaris i les altres publicacions, generalment gratuïtes, que s'hi distribueixen.

Pel que fa a l'element generacional, a mesura que els fills dels immigrants –bé arribats de petits, bé nascuts ja a Catalunya– es van socialitzant en el país d'acollida –sigui el barri o el poble–, la seva actitud cap als mitjans locals és molt més permeable que la dels seus progenitors, i, de retruc, exerceixen una influència en els hàbits de consum mediàtic dels més grans. Naturalment, aquesta influència dependrà també del pes dels agents socialitzadors tradicionals, com la pròpia estructura familiar, la situació escolar, i, particularment, la colla d'amics. Així, per exemple, resulten òbvies les diferències entre una família procedent del Carib, una altra del Magrib o l'Àfrica subsahariana o una tercera del Pakistan, Filipines o la Xina. Però, tot i tenir presents aquests elements, cal recordar que l'anomenada *segona generació* té un comportament diferencial, tal i com ho expliciten Obam Micó i Lam Chuen Ping. Segons Lam Chuen Ping, pel que fa al cas xinès, afirma que “normalmente, el pare treballa molt i no està en contacte amb la societat; la dona s'hi relaciona més, i els fills són els que realment s'acaben d'integrar del tot (...)”. (Revista *Plaers*, 7 d'octubre de 2007, p. 6-8).

En definitiva, podem considerar que la llengua i el consum, són dos elements profundament interrelacionats. Paradoxalment, les TIC permeten que, si més no els immigrants de primera generació, puguin mantenir un contacte molt més estret amb els seus llocs d'origen, una circumstància que dificulta clarament l'ús de productes

mediàtics locals, fins i tot quan aquests són escrits en la llengua d'origen (com ocorre amb els mitjans ètnics).

Aquesta actitud, no obstant això, canvia de forma significativa en el cas dels fills dels immigrants, o d'aquells estrangers amb un procés de socialització infantil desenvolupat a Catalunya. En aquests casos, elements com el coneixement del català –que s'adquireix, si més no, a l'escola– faciliten el procés d'integració no només mediàtica, sinó també social (clubs d'esport o d'altres activitats de lleure o entreteniment, etc.). Així ho demostren les intervencions dels participants als grups de discussió i dels entrevistats per a aquesta investigació.

L'adveniment d'una Catalunya multilingüística s'ha donat en unes condicions particulars, en una societat on ja s'estava desenvolupant un pols lingüístic entre la llengua pròpia o històrica, el català al Principat, i l'idioma majoritari al conjunt de l'Estat, l'espanyol. El debat lingüístic continua formant part de l'agenda política de manera regular i, per això, seria una temeritat obviar les seves conseqüències respecte a la immigració. De fet, novament el treball de camp dut a terme per a aquesta recerca acadèmica evidencia que aquesta controvèrsia és transformada per la pròpia immigració, especialment si es para atenció a la seva dimensió quantitativa.

Així, caldria tenir presents les experiències d'altres nacions que també han de fer front a aquest doble repte: el de la normalització lingüística reeixida (Joan, 1996), i el de la integració lingüística i mediàtica de la població immigrant.

5. 3. Percepció i actitud general davant dels mitjans (representació i tractament)

Més amunt hem subratllat el paper secundari que juga la informació en el consum mediàtic dels col·lectius immigrants. Els motius que ho explicarien són diversos, però n'hi ha dos que han aparegut de forma recurrent, tant en les entrevistes com en els *focus groups*: la imatge que donen dels immigrants els mitjans informatius del país i la manca d'utilitat que sovint té la informació que els proporcionen.

Efectivament, hi ha un pols mediàtic pel que fa a l'actitud, el tractament i la representació dels mitjans de comunicació vers els diferents col·lectius d'immigrants i, a la inversa, també. Aquest joc de forces es mou entre la visibilitat mediàtica i la invisibilitat. Si parlem de la visibilitat mediàtica dels col·lectius de la immigració, veurem una percepció de tendència a la conflictivitat (robatoris, terrorisme, drogues, prostitució, violència domèstica...), però també, en un altre sentit, la visibilitat de la cara amable i fins i tot idíl·lica (potser els programes televisius de cuina en serien el paradigma). Una percepció que no és exclusiva dels mitjans de comunicació, sinó que és extensible als polítics. Si més no, aquest és el parer del president de la Unió d'Associacions de Xinesos de Catalunya, Lam Chuen Ping, que afirma: "(...) els polítics a l'Estat espanyol, en general, quan parlen d'immigració, sempre parlen del *problema*, en termes pejoratius; en parlen molt, però en el fons no els interessa" (Revista *Plaers*, 7 d'octubre de 2007, p. 8).

A l'altre pol, tenim la invisibilitat mediàtica. La lluita per existir als mitjans, més enllà dels continguts negatius és gran. La quotidianitat, els aspectes positius, *normals*, dels immigrants, dels diversos col·lectius i associacions, no es perceben als mitjans. Hi ha un dèficit de la visibilitat en aquest aspecte, una mancança d'un gruix notable de la població (demogràficament, socialment, econòmicament...), fet que planteja no pocs interrogants i moltes observacions i apel·lacions afinades i desvetlladores. Per precisar, s'apunta que no ens hem explicat tots plegats: mitjans, Catalunya i nousvinguts. Poca informació de vegades, mala informació d'altres i fins i tot nul·la: així s'han visibilitat i invisibilitat moltes realitats mediàtiques i socials.

Però també, com veurem, s'ha de tenir en compte que, mediàticament, tot està evolucionant, i, així, el mateix concepte de visibilitat està canviant –com ho fa la realitat humana i social–, la qual cosa fa veure noves formes d'interacció i mitjans que ja no es mouen en les coordenades i els estereotips d'ahir, sobretot perquè no serveixen per explicar i recórrer la Catalunya i els catalanes d'avui.

5.3.1 La visibilitat mediàtica

La percepció de la visibilitat mediàtica sobre els diferents col·lectius de la immigració es pot resumir de la següent manera: els mitjans no interpreten la realitat de la immigració i dels nouvinguts a Catalunya perquè la ignoren. Traduït, conceptualment, això vol dir que quan es parla d'immigració als mitjans, generalment, es fa en clau de conflicte. “Conflictivitat”, “aspectes negatius”, “estereotips”, “superficialitat”... I traduït, mediàticament, vol dir que, als mitjans, la immigració es fa visible amb continguts (informatius o no informatius) sobre “droga”, “terrorisme”, “robatoris”, “baralles”, “agressions”, “assassinats”, “maltractaments”, “prostitució”... I en un altre extrem, paraules i imatges idíl·liques; prefabricades, inútils socialment per també irreal.

Certament, hi ha coincidència entre els entrevistats a considerar que els periodistes no reflecteixen el que realment és la immigració, i poques vegades hi ha una reflexió a l'entorn de les causes del fenomen migratori, ja que hi predomina un tractament superficial (Micó) i estereotipat (Bonomi). Lamenten que la seva inclusió als mitjans es degui a fets polèmics: *“Cuando hay una muerte de un inmigrante, una agresión o cuando cualquier incidente social de repersusión negativa”* (Ángeles); *“cuando se habla de inmigración, en los medios se hace generalmente en clave de conflicto”* (Rovetto).

Cada col·lectiu té el seu propi estoig d'estereotips mediàtics en què es percep la conflictivitat. Així, Marzouk Sliman, del Casal Cultural Àrab, assenyala que, en parlar dels marroquins, la informació dels mitjans de comunicació *“incide siempre en la conflictividad de elementos identitarios como el pañuelo, las mezquitas y, en otro sentido, el terrorismo”*. Sobre les mesquites, Sliman destaca la visió uniliteral, en forma

negativa, que s'ofereix d'aquestes institucions, fet que obstaculitza la seva tasca educativa i cultural, i que afecta, és clar, la quotidianitat del col·lectiu.

Així, per reblar el clau, L'Associació d'Amics del Poble Marroquí (ITRAM) fa veure que els marroquins no consumeixen premsa catalana ni espanyola perquè consideren que sempre se'ls tracta com a delinqüents. Segons la seva lògica, conseqüentment, és lògic que refusin els mitjans. Per encerclar aquesta interpretació i, circumscriuint-nos a bona part dels àrabs, per a Sliman, dos esdeveniments tràgics i alhora mediàtics, com l'11-S del 2001 a Nova York, amb l'ensorrament de les Torres Bessons, i l'11-M a Madrid, amb les bombes als trens, marquen mediàticament un punt d'inflexió sobre la visibilitat del col·lectiu, en aquest cas, cap a la criminalització i la sospita mediàtica persistent.

La manca d'un tractament acurat del fenomen migratori no és exclusiu de la premsa, també la televisió presenta el mateix problema. Un problema que adquireix una dimensió superior si es té en compte que és el mitjà de consum majoritari entre els immigrants. També aquest suport genera dubtes i queixes entre els col·lectius d'estrangers. *“En la televisión, igualmente, hay poco tratamiento. Y cuando se dan cifras de mujeres víctimas de malos tratos, se hacen sin acompañarlas de análisis y de contexto que expliquen las circunstancias de los inmigrantes protagonistas de estas informaciones. No se habla de la situación laboral, económica y social de la gente que viene.”* (Rovetto). Aquest fet explicaria, entre altres, que els immigrants tendeixin a consumir poc els mitjans autòctons per informar-se, reduint el consum a continguts d'entreteniment.

Igualment, es destaca un cert contagi mediàtic entre col·lectius pel que fa a la conflictivitat. Així, a un *focus group* amb joves llatinoamericans (de 16 a 22 anys), una de les idees que emergien amb força era que, quan es troben amb magribins, es pensen que els robaran; segons ells, aquesta és una sensació compartida per bona part de catalans, producte de la visibilitat mediàtica d'aspectes negatius sobre els magribins que apareixen als mitjans.

Així mateix, la percepció s'emmiralla, ja que aquests joves llatinoamericans creuen que el tracte negatiu que rep el seu col·lectiu, especialment als informatius i als programes

de successos emesos per televisió, contribueix a que siguin mal vistos per la societat. Al seu parer, això significa que, moltes vegades, s'accentua la nacionalitat (en aquest cas, la procedència llatinoamericana que és singularitzada en el país que pertoqui) a l'hora d'informar sobre una persona que ha comès un acte delictiu, gairebé fent prevaldre aquest factor identitari com a causa de la infracció. Per a ells, aquesta criminalització no es dona quan el (suposat) delinqüent és un súbdit espanyol.

Com veiem, la munió d'estereotips mediàtics sobre els col·lectius d'estrangers és una de les principals dificultats de la visibilitat. És interessant, per exemple, d'adonar-se com les associacions de xinesos de Barcelona intenten resoldre aquesta qüestió. Un cas que, d'una manera o altra, indica el que altres grups i representants d'institucions apunten com a possibles camins per recórrer. Així, el president de la Unió d'Associacions Xineses de Catalunya, Lam Chuen Ping, recordava en la revista *Plaers* que, als anys noranta, els seus compatriotes establerts a Barcelona comencen a guanyar diners, munten els seus negocis (especialment botigues de roba, basars i restaurants) i s'agrupen en barris (el cas del carrer Trafalgar de la capital catalan n'és paradigmàtic). Amb aquests elements al carrer, continuava dient Lam Chuen Ping, la societat en desconfia, s'amoïna i els xinesos es converteixen en notícia, en mala notícia. Hi havia un gran desconeixement de la immigració xinesa, de la seva forma de viure, de relacionar-se, de treballar. Això va fer que, segons el president de les associacions xineses al territori, el tractament informatiu estigués ple de fets inventats, exagerats, discordants... Però les notícies funcionaven comercialment.

La comunitat xinesa va adonar-se que la millor manera per dissipar aquesta mala imatge mediàtica era construir un pont de diàleg entre el col·lectiu i la societat i les institucions catalanes. És a dir, ells mateixos expliquen "*sus cosas*", aclaria Lam, i es converteixen en una font d'informació que intenta contrarestar el discurs dominant a molts mitjans autòctons. Amb aquest contacte directe, s'estalvien malentesos i informacions errònies.

De fet, el cas de la comunitat xinesa és molt significatiu del que passa a l'ecosistema comunicatiu d'avui: hi ha diverses fonts d'informació i estan establertes en xarxa. A més a més, el col·lectiu s'esforça per batallar per la seva visibilitat: no s'amaga, o no gira l'esquena als mitjans, ja que, qui pot explicar, argumentar, matisar millor que ells les seves pròpies realitats? És una visibilització que comença per un fet tant senzill com

el cara a cara, una trobada, un intercanvi de paraules... Un intent de diàleg. Això ja és el primer pas de la visibilitat, perquè és la percepció de l'existència d'una persona, d'un col·lectiu; es veu, se sent.

En aquest aspecte, la clau interpretativa de la visibilitat conflictiva de la immigració passa, segons la percepció genèrica, per un tractament periodístic, molt sovint, “superficial”; “caricaturitzant en excés” i massa “tràgic”. Amb aquest triumvirat es perd la connexió entre els diversos col·lectius i els mitjans de comunicació, i, és clar, de resultes, la societat. Donat el pes de la immigració, en tots els sentits (demogràfic, social, econòmic...), es demana que els mitjans coneguin aquesta realitat (aquestes realitats) molt més profundament.

Hi ha un factor sobre el xoc mediàtic que està poc analitzat i que, en canvi, és molt percebut i enraonat. Podríem parlar de doble xoc mediàtic, que seria força paral·lel als xocs socials i culturals que, de vegades, es produeixen en arribar a Catalunya. Ens expliquem. Ja hem vist que els diversos col·lectius, a casa nostra, són visibilitzats mediàticament, molts cops, des de la conflictivitat, i això provoca rebuig social. Però la primera col·lisió mediàtica, irreal i idíl·lica, la reben estant al seu país: la mitificació d'Europa com a terra promesa segons es mostra als mitjans dels seus països. Aquesta Europa mediàtica no és real: se n'adonen quan estan aquí. Especialment, la televisió contribueix a aquesta idea que es té d'Europa i que després resulta no ser certa. A més, com dèiem a l'inici, després arribarà l'altre xoc mediàtic: el de la conflictivitat.

Els mitjans destinats als immigrants que estan fets des de Catalunya tenen un pes, precisament, per suavitzar el xoc mediàtic i social i, especialment, pel reconeixement, la representativitat i la integració a la comunitat d'acollida.

Amb tot, alguns entrevistats i participants als grups de discussió admeten que les coses estan canviant, ni que sigui lleument. Leticia Jaramillo en té una visió significativa. Viu a Catalunya des de 2004, però abans, l'any 2000, havia visitat el país mentre estava de viatge. Aleshores li va sorprendre que *“los colombianos aparecían mucho en los medios porque participaban en robos o se les relacionaba con la droga; ahora todo eso ha cambiado y es un colectivo que pasa muy inadvertido”*.

Des d'altres perspectives, també s'admet aquesta evolució. Ahmed Benallal, de l'Associació per la Ciutadania i Cooperació entre Pobles, manté que tant els mitjans catalans com els espanyols informen ara sobre la immigració amb més sensibilitat que abans, i reclama als col·lectius d'estrangers que siguin més actius a l'hora de fer entendre als periodistes com són realment, ja que només així es poden combatre els estereotips. El president de la Federació dels Col·lectius d'Immigrants de Catalunya, Abdou Mawa Ndiaye, assenyala que ja no es cau tant en el tòpic, que les informacions milloren tot i que, encara són freqüents "les imprecisions" a l'hora de informar sobre la immigració, i aquí agrupa tant els mitjans catalogats de "seriosos" com la resta.

Però l'altra cara de la visibilitat mediàtica, en parlar de la immigració, és l'amable, aquella que mostra els estrangers plenament integrats, com veïns, pares, fills... perfectes. O també aquella que retrata els col·lectius des d'aspectes socials i culturals en què no hi ha cap indicatiu de problemes, siguin els que siguin. Com hem vist anteriorment, aquests programes, aquestes informacions que apareixen a bona part dels mitjans d'aquí (per exemple, *Karakia* o *Tot un món* de Televisió de Catalunya; o *Els altres catalans* de TVE, per citar els més coneguts) també comporten una divisió d'interpretacions pel que fa la visibilitat que mostren dels diversos col·lectius.

Abans explicàvem que, amb excepcions, els immigrants solen fugir d'aquests espais, perquè el que s'hi mostra, ja ho saben, ja ho coneixen, ja ho veuen. Molts dels entrevistats, confirmen aquest diagnòstic; un d'ells, referint-se explícitament als programes de TV3, assenyalava que no han tingut èxit entre el públic immigrant, perquè aborden la seva situació des de la gastronomia amb una visió molt estereotipada i tòpica.

Però, com dèiem, també hi ha una altra interpretació, la positiva. Guillermo Ángeles es referia a *Karakia* per afirmar que el programa transmet fets positius, ja que, a través de la cuina, s'hi parla de diferents col·lectius, se'ls hi dona veu. A més, considerava que l'espai és interessant per partida doble, ja que pot cridar l'atenció dels immigrants, però també dels catalans, perquè retrata un ambient plural, multicultural, que és real, i això s'ha d'enfortir perquè és el futur del país: la simbiosi de cultures que es respecten i que troben una plaça pública als mitjans.

La periodista argentina Florencia Rovetto intepretava que aquests programes són vàlids per proporcionar informació útil a la societat catalana. Són dats que serveixen per ajudar a generar una altra visió de la immigració al territori d'acollida; així, ella pensava que són programes pensats per als catalans, perquè vegin que hi ha diferència a Catalunya, i que això és bo.

Sigui com sigui, la visibilització de la proximitat i de les afinitats que acabem d'exposar sembla que funciona, si més no, pel que fa a la identificació. Així s'extreu de les opinions expressades als diferents *focus groups*, on sempre hi ha algú integrant que té un conegut que va sortir a aquests programes, especialment de cuina, o algun compatriota que hi va aparèixer preparant un plat típic del seu país. El reconeixement d'aquests costums i gestos afins, els sol agradar. I el matix acostuma a passar amb la intervenció a sèries i programes de televisió de membres dels diferents col·lectius. Tots aquests elements s'interpreten com una visibilitat positiva, cada cop més evident als mitjans.

Les altres visibilitats són camins intermitjós que marquen una pauta de quotidianitat, de normalitat. Un cas paradigmàtic, i estudiat per aquest grup és el de Ràdio Gladys Palmera (RGP).¹⁹ Tot i que en aquest mateix treball ja s'hi ha fet referència, a continuació exposarem la seva evolució amb més detall. Nascuda a Barcelona en 1999, va ser la primera emissora de ràdio especialitzada en música llatina a l'Estat espanyol. En la seva genèsi, aspirava a aplegar al voltant de les ones qualsevol persona que compartís el gust per la música llatina, que ja, de per si, és un concepte molt ampli i no té sinònim de restricció (ja sia musical i fins i tot geogràfica). El naixement de l'emissora coincideix amb l'arribada a Catalunya dels gruixos més abundants d'immigrants d'aquest canvi de segle. Aquest fet va desencadenar que l'emissora es convertís en un referent per al col·lectiu de llatinoamericans establerts a Catalunya i que l'emissora hagués de viure amb l'estereotip de ser una ràdio adreçada, i escoltada només per aquest grup. Aquesta creença, però, s'ha anat difuminant, ja que, com dèiem, la llavor de l'emissora era captar els amants de la música llatina, i aquest fil s'ha

¹⁹ AIRA, A.; CANOSA, F.; GARCÍA, A; RUANO, L. "Ràdio Gladys Palmera: entre la música llatina i l'estereotip". A: MASIP, P.; ROM, J. [ed.] *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. IV Congrés Internacional. Comunicació i Realitat*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2007, Vol. 1, pàg. 35-45.

mantingut, cosa que ha marcat l'evolució de l'emissora fins a convertir-se en un exemple mundial pel que fa a la música llatina.

Com fa veure el director Musical i de Programació de l'emissora, Álex García, avui RGP és una ràdio que des de Barcelona, des de Catalunya, emet per tot el món gràcies a internet²⁰. Els seus oients estan a qualsevol punt geogràfic, ja que, si segueixen l'emissora, és pel seu interès per la música llatina. Una música que es fa a Europa (França, Alemanya, Regne Unit...), els Estats Units, l'Amèrica Llatina... Per tant, el mateix concepte de *música llatina* (i de cinema, literatura...) és global, amplíssim, divers i ja no respon, ni explica, cap estereotip del passat que es pogués aplicar al col·lectiu llatinoamericà.

A més, com assenyala García, és precisament al *món*, a la xarxa, amb el reconeixement que té l'emissora per part d'oients, discogràfiques, festivals, crítics, mitjans especialitzats, on *viu* més l'emissora, la qual cosa es constata amb els seguidors que acumula per interent; les descàrregues de programes; els fòrums; els correus electrònics...

Aquesta és una visibilitat promoguda des de Barcelona (amb catalans i nousvinguts) que no va adreçada a cap col·lectiu immigrant, sinó a les persones a qui interessi la música llatina, sense refugiar-se sota cap concepte o bandera. Seria, doncs, una mostra de visibilitat de la normalitat.

5.3.2 La invisibilitat mediàtica

La percepció de l'existència d'una invisibilitat mediàtica per part dels diferents col·lectius de nousvinguts es palesa. És clar que ens referim a una invisibilitat mediàtica pel que fa a aspectes de la seva vida diària personal, professional o col·lectiva (feina, festes, qualitats, projectes, solidaritat...) que es consideren positius i que, per tant, podrien oferir una bona imatge a la resta de la societat. Però també a problemes diversos (lloguers, pisos, automòbils, bancs, lleis..) que no figuren als mitjans.

²⁰ També emet en FM a Barcelona i a Madrid.

Com hem analitzat ja, aquesta invisibilitat xoca amb la visibilitat (tot l'ampli ventall de conflictes socials que apareixen als mitjans) que afecta també els diferents col·lectius. Així, per a Leticia Jaramillo, de l'Associació d'Amics per Colòmbia, aquesta percepció de insensibilitat, força estesa, es podria resumir de la següent manera: *“Generalmente, en los medios no sale nada positivo y no se resaltan las cualidades de los distinteos colectivos”*.

El dèficit mediàtic s'estendria a tots els mitjans autòctons (televisió, premsa, ràdio, internet) i, al parer de la periodista argentina Florencia Rovetto, els principals perjudicats són els propis individus, que, per una banda, no hi juguen cap paper, i, per l'altra, tenen la percepció que els mitjans *“no hablan de los problemas de la ciudadanía”*. Així, Rovetto deia que pràcticament no troba als mitjans informacions sobre la situació laboral, econòmica i social dels nouvinguts i que tampoc s'acompanyen aquestes notícies, si n'hi ha, amb una anàlisi de context que tingui en compte les circumstàncies de la immigració i les persones.

Els exemples en primera persona els detallava Guillermo Ángeles. En la seva opinió, aquesta invisibilitat mediàtica es fa evident a l'hora de comunicar als mitjans les diverses tasques que fa, per exemple, la seva associació, APRODCAT. *“Nosotros enviamos muchísimas notas de prensa y, realmente, no sale nada. Y hablo de foros internacionales; conferencias de actualidad; foros de discusión... Y no ha salido nada. Entiendo que es interesante, pero ya no para la asociación, para los inmigrantes en general. Realmente hemos recibido poco apoyo de los medios y entiendo que eso es un error porque, tarde o temprano, la inmigración se constituirá como una fuerza importante. Pero una fuerza importante para apoyar a Catalunya, para ser parte de ella, como de hecho lo somos, y para seguir creciendo y desarrollándonos”*, explicava.

A més, precisament, aquesta invisibilitat mediàtica també es pateix, fins a cert punt, com un barrera per a la integració social. És a dir, el fet de no tenir oportunitats reals de participar als mitjans, especialment quan moltes de les realitats (polítiques, econòmiques, socials...) afecten directament aquests col·lectius i tenen un grau de rellevància enorme per a qualsevol ciutadà.

Per tant, aquesta primera geografia genèrica sobre la invisibilitat mediàtica dels diferents col·lectius d'estrangers als mitjans de comunicació ja planteja una qüestió de gran vàlua interpretativa pel que fa a la radiografia de la societat catalana d'avui. En primer lloc, els afectats consideren que, donat l'enorme pes –quantitatiu, social, econòmic– de la immigració en la societat catalana, es mereixerien més quota de representativitat als mitjans.

Partint de l'exemple del món de la política, aquest encapçalament reflexiu té la següent argumentació. Els nouvinguts són d'interès per als diversos partits pel que representen – o poden representar en un futur– quant a la intenció de vot. Com succeeix, per exemple, als Estats Units des de ja fa anys, i com està passant a Catalunya en aquests moments, la immigració és un factor atractiu per als polítics, ja que, com apuntàvem adés, el paper que juguen aquestes persones en qualsevol parcel·la de la societat (escoles, empreses, comerç...) no és només important pel que reben, sinó també pel que aporten a la societat. Així, per tots aquests factors, és plausible que els immigrants i moltes de les seves activitats estiguin en posició de sortir als mitjans.

Però, ara, donem-hi el tomb, mirem l'altra cara de la moneda que gira. La invisibilitat mediàtica provoca que, com que els mitjans autòctons –bé catalans, bé espanyols– no reflecteixen els col·lectius d'estrangers, ells no els tenen com a referents i no els miren. Tret, és clar, de quan es produeixen esdeveniments informatius de gran rellevància internacional o nacional; els esports; i, en el cas dels més joves, sèries que sobretot mostren un univers juvenil molt proper –o igual– al que viuen.

Amb una mirada focalitzada, però amb una anàlisi compartida pels diversos col·lectius, Javier Bonomi assenyalava això mateix. Tot estirant aquest fil, l'entrevistat recordava que, quan els immigrants apareixen als mitjans, generalment, l'estereotip mediàtic, ja sigui amb intenció negativa o positiva, governa la informació. Per tant, el que fan els al·ludits és refusar-ne el contingut, perquè no els interessa ni els atreu. Però, a més, aquests mitjans que els maltracten, no els ofereixen cap mena d'informació que els permeti conèixer millor la realitat del país d'acollida.

Aquesta és una interpretació molt generalitzada als grups de discussió i les entrevistes que hem efectuat. Una invisibilitat que circularia en doble sentit i que es podria resumir

en allò que apuntava Obam Micó com un dels principals element de l'escàs consum dels mitjans de comunicació catalans i espanyols per part dels immigrants. “No hi troben pràcticament res que els resulti útil”, concretava. Ángeles, a més, reclamava “*que los medios de comunicación de Cataluña o de España dejen algún espacio en el que se puedan introducir noticias propias de la inmigración, algo que veo en muy pocos medios*”.

En ocasions, els mitjans especialitats poden ajudar els immigrants en assumptes laborals i d'assessoria legal o administrativa. Així, una participant d'un grup de discussió reconeixia que, per buscar dades sobre feines i dur a terme tràmits, a més d'anar a “l'INEM”, acudeix “*a los periódicos, yo miro Laboral, que sale los jueves*” (GD3). Tanmateix, la majoria tenen en els seus compatriotes els seus informants quan ho precisen. “*Yo tengo amigos que me lo dicen. Llevan mucho tiempo aquí, y ellos saben cómo arreglar los papeles*”, admetia un altre participant en un *focus group*. (GD5)

I és que, quan els nouvinguts disposen de la informació necessària per desenvolupar-se amb normalitat a la societat d'adopció –per fer tràmits administratius, cercar llocs de treball, adquirir bens, etc.–, poden superar millor les barreres d'exclusió (Georgiou, 2003).

Ara entrem en un terreny fronterer amb l'apartat del consum mediàtic (desenvolupat abastament), que podria esdevenir un joc de miralls del tàndem consum-representació, si més no, com a valor interpretatiu i exploratori. Anteriorment hem comentat un exemple que mostrava Abdou Mawa Ndiaye, tot i que circumscriuint la seva valoració als col·lectius de gambians i senegalesos, que, en aquesta ocasió, també podria servir-nos d'orientació. Segons ell, hi ha responsables de televisions africanes que viatgen a l'Estat per conèixer millor la situació dels canals de televisió per “agafar idees”, ja que bona part del seu públic el tenen a casa nostra. Doncs bé, aquesta idea es pot completar amb el que es preguntava Javier Bonomi: “*¿Cómo atraer hacia los medios catalanes a este volumen de población inmigrante que hay en Catalunya?*”.

Apuntem algunes possibles respostes –extretes de les opinions dels experts, representants dels diferents col·lectius i dels resultats dels *focus groups*- pel que fa a la

superació de la invisibilitat mediàtica de caire quotidià; el dèficit de representació i l'atracció de la població immigrant per esdevenir audiència real dels mitjans autòctons.

Així, els interessats volen més espai als mitjans catalans i espanyols per tractar aspectes que retratin correctament la immigració. Per exemple, els agradaria que s'hi introduïssin en alguns programes (en genèric) notícies pròpies. Aquesta consideració podria discórrer en paral·lel a l'increment de l'oferta global sobre immigració, sobretot per donar-ne a conèixer aspectes bàsics.

Igualment, agrairien programes en què els ciutadans de la societat d'acollida mostressin les seves reaccions davant la immigració: Què en pensen? Què n'esperen?

Els col·lectius d'estrangers reclamen programes normalitzats, és a dir, espais en les quals la immigració (i tot el que l'envolta) no sigui tractada com un fet diferencial, sinó com una qüestió normal, pròpia de la societat catalana.

Quant als continguts que podrien aparèixer als mitjans i que ara són invisibles, se'n podrien destacar els següents. Molts dels col·lectius sondejats, sobretot a través de les diverses associacions en què s'agrupen, organitzen activitats amb transcendència, no només estatal, sinó també internacional, relacionades amb persones i institucions del país d'origen: visites de polítics, empresaris, representants del món cultural... Segons addueixen, aquest conglomerat de relacions genera vincles de tot tipus (polítics, comercials, socials...) que, exposats mediàticament, podrien enfortir Catalunya en l'àmbit interior-exterior. Els lligams amb els països d'origen es podrien reforçar amb la repercussió d'aquests esdeveniments als mitjans.

6. Conclusions

Les conclusions sobre els usos i les actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació a les quals arribem en aquest estudi es refereixen principalment als mitjans audiovisuals (televisió, ràdio i internet), tot i que també s'hi han tingut en compte els escrits (diaris, revistes generalistes i publicacions ètniques).

El comportament i/o les actituds en el consum de mitjans de comunicació està força condicionat per factors com la formació, el país d'origen, l'edat o els anys de residència en la societat d'acollida. Hi ha diferències entre els qui gaudeixen d'una situació cultural i econòmica competitiva i la resta d'immigrants. El nivell cultural diferent en les persones immigrants és clau per comprendre la seva mentalitat, idiosincràcia i el seu comportament. També cal diferenciar els immigrants adults dels joves o adolescents que ja han nascut aquí.

6. 1. Consideracions generals

Catalunya, en poc més de quinze anys, ha passat d'una població de sis milions de persones a set milions i mig. Els nouvinguts han donat lloc a una autèntica explosió lingüística mai vista en el context català i ha afectat els hàbits i les dinàmiques socials. En l'actualitat, a la ciutat de Barcelona es parlen al voltant de 250 llengües diferents, fet que ens situa en un escenari multilingüístic sense precedents i ens posa en relació amb contextos com el multiracisme i la multireligiositat.

Un dels factors que ha propiciat aquest augment de la població és el reagrupament familiar. Aquest és un procés lògic donada la naturalesa de la immigració a Catalunya: els primers homes i dones en edat laboral, comencen a tenir una situació estable i porten la parella i els fills. Aconseguir portar els ascendents significa trobar-se en un estadi ja més consolidat i generalment vol dir que es descarta el retorn al país d'origen o es vist com una fita a llarg termini.

Aquest augment de població procedent d'altres països ha comportat la proliferació de mitjans de comunicació destinats a aquests col·lectius. La gran majoria de mitjans de i per a immigrants (o mitjans ètnics, com els hem anomenat) demostren una marcada voluntat de ser útils. Podríem dir que el periodisme de serveis caracteritza els mitjans de la diàspora. Aquests proporcionen als immigrants la informació que no els donen els mitjans autòctons.

Val a dir, però, que els usos que en fan els més joves o les segones generacions –fills d'immigrants que ja han nascut a Catalunya o que hi han arribat de petits i han estat escolaritzats aquí– no es distingeixen dels que en puguin fer els adolescents nascuts a Catalunya de pares catalans o espanyols: xategen, cerquen informació, consulten mitjans de comunicació i descarreguen música i pel·lícules.

6. 2. Integració i adaptació

Respecte les diferents hipòtesis que plantejàvem a l'inici de la recerca en relació a la integració dels nouvinguts, hem comprovat la poca utilitat o capacitat d'integració que per als immigrants tenen els mitjans generalistes, degut als estereotips que mediàticament se'ls hi atribueixen. Aquests mostren en reiterades ocasions una imatge de la població immigrada que aquest col·lectiu considera que és despectiva.

Podem afirmar, també, que la integració dels nouvinguts millora si consulten tant els mitjans de comunicació propis de la seva comunitat d'origen com els de la seva destinació. El consum simultani de mitjans ètnics i mitjans generalistes és una barreja perfecta per no perdre de vista el que succeix als països d'origen i, alhora, estar al corrent de la realitat de la societat d'acollida.

No obstant, cal tenir en compte que les formes d'adaptació a la societat catalana són diferents en funció dels perfils, grups socials i llocs d'acollida. Com hem vist, el procés d'adaptació dels llatinoamericans acostuma a ser més ràpid i fàcil per qüestions idiomàtiques i culturals que el de persones procedents de països amb una llengua, cultura i religió diferent a la nostra.

A més a més, en el procés d'adaptació o integració també hi juga un paper primordial la societat d'acollida. A les comunitats locals, com hem vist en els casos de Vic o Girona, existeixen uns mitjans autòctons que els resulten més propers. Aquests mitjans locals els permeten conèixer més d'aprop la seva comunitat d'adopció alhora que aquests els atorguen espais de notícies i els donen la paraula amb més facilitat.

6. 3. Mitjans de comunicació

6. 3. 1. Televisió

La televisió és el mitjà més vist per tots els col·lectius d'immigrants. Les persones procedents d'Àfrica i Àsia veuen més la televisió dels seu país d'origen a través de satèl·lit per una qüestió idiomàtica i perquè els permet obtenir informació sobre els seus països d'origen. Marroquins i subsaharians són els que més televisió per satèl·lit consumeixen. Els xinesos tenen un comportament similar.

En el cas dels llatinoamericans, aquesta tendència és menor i combinen canals del país d'origen amb els autòctons. Canal Latino és el referent del mitjà televisió. Aquesta cadena, que emet des de Barcelona, ofereix vint-i-quatre hores de programació diària amb produccions pròpies pensades i creades per a aquest col·lectiu.

El consum de televisió per part dels immigrants, segons dades del Baròmetre de la Comunicació, en ordre de preferència és: A3 (47,6%), Telecinco (38,4%), TV1 (33,3%), Cuatro (22%), La sexta (17,2%). TV3 només obté un 12,7%. Destaquen A3 per la manera de donar les notícies.

Cal esmentar, també, que en el cas de nuclis familiars són els més petits els qui acostumen a determinar els programes que es veuen.

6. 3. 2. Ràdio

L'escolta d'emissores de ràdio del país d'origen és superior al consum de ràdio del país de destí. Les emissores s'escolten, preferentment, a casa i al cotxe. Tot i que també és comú l'ús d'Internet o altres plataformes com la televisió per escoltar-la.

La programació preferida és la musical. Això es deu, en primer lloc al fet que la música trenca la barrera idiomàtica, que tantes vegades dificulta el consum d'alguns mitjans i, en segon lloc, d'una manera o una altra la música és un vincle d'unió amb el país d'origen. Molts dels entrevistats, però, diuen que a vegades també escolten notícies per la ràdio.

Darrerament a Catalunya han proliferat les emissores de ràdio destinades específicament per als immigrants, particularment provinents d'Amèrica llatina (algunes d'elles il·legals). Radio Gladys Palmera és l'emissora d'immigrants llatins que està experimentant, des de Barcelona, una evolució cap a una emissora global: programes com "Comunidad Latina" va començar essent una assessoria legal i ha evolucionat cap a continguts de tipus cultural amb vocació de servei.

Cal destacar que els darrers anys també han emergit alguns mitjans religiosos. La finalitat d'aquests és aglutinar als fidels de religions que tenen poca representació a Catalunya.

6. 3. 3. Premsa

El consum de premsa generalista per part dels immigrants és escàs; pràcticament només fullegen la premsa gratuïta. El col·lectiu que acostuma a llegir més aquest tipus de premsa, que es pot agafar a les entrades del transport públic i a molts establiments, és el llatinoamericà. Això es deu, com hem apuntat en més d'una ocasió, al fet que la barrera idiomàtica no existeix.

Els immigrants que accedeixen a premsa del país originari ho fan a través d'internet o de les biblioteques públiques, les quals cada vegada més solen disposar de les principals capçaleres de referència, o alguns quioscos o llibreries.

Les revistes són llegides en funció dels seus interessos de lectura, d'oci, de cultura, aprenentatge o treball. És a dir, una persona que, per exemple, estigui buscant treball accedirà a aquelles publicacions que sap que contenen ofertes laborals. Els llatinoamericans és el col·lectiu més nombrós en la lectura de revistes.

Mereixen especial consideració la gran quantitat de publicacions pròpies per a persones immigrants, anomenada premsa ètnica, moltes d'elles adquirides o llegides en les associacions o llocs de trobada. La premsa ètnica juga un paper rellevant entre els immigrants llatinoamericans, per a altres col·lectius el seu caràcter sol ser més testimonial. *Latino* i *Sí, se puede*, són dues de les capçaleres més representatives de premsa ètnica destinada a la comunitat llatinoamericana.

Ja hem vist com part de l'interès dels mitjans ètnics el trobem en la capacitat d'enfortir el sentiment de pertinença a un col·lectiu, però no és l'únic. Sovint els mitjans dirigits a immigrants ofereixen uns continguts que no tenen cabuda en els mitjans autòctons, però que són de gran utilitat per als nousvinguts. Així, no és difícil trobar-hi seccions d'assessoria legal, laboral, etc. Tenen, per tant, una marcada voluntat de servei. No obstant, no cal perdre de vista que la població immigrant és un target important per a moltes empreses i aquestes troben en la premsa ètnica el mitjà ideal per a anunciar-se i donar-se a conèixer.

6. 4. Llengua

Com hem apuntat, la llengua pròpia del mitjà en determina el consum. A mesura que les persones nousvingudes comencen a conèixer la llengua, particularment el castellà, el consum de mitjans autòctons augmenta. La cultura també constitueix un fre o un estímul per al consum de certs mitjans. Els problemes idiomàtics són especialment evidents en els col·lectius magrebins, subsaharians i xinesos.

La zona geogràfica de residència també és determinant en el consum de mitjans. Els mitjans catalans tenen uns nivells baixos d'audiència a Barcelona i una mica més alts a Lleida, Girona i Tarragona. En zones on l'ús del català és majoritari, els immigrants assumeixen amb més facilitat els mitjans en llengua catalana, ja que hi veuen una forma d'aprendre la llengua i una oportunitat d'integració. En definitiva, podem considerar que la llengua i el consum, són dos elements profundament interrelacionats.

6. 5. Segona generació

Això no obstant, aquesta actitud canvia de forma significativa en el cas dels fills dels immigrants, o d'aquells immigrants que el seu procés de socialització infantil té lloc a Catalunya. En aquests casos, elements com el coneixement del català –que s'adquireix, si més no, a l'escola– faciliten el procés d'integració no només mediàticament, sinó també social (clubs d'esport o d'altres activitats de lleure o entreteniment, etc.).

Com acabem de dir, els fills d'immigrants que han estat escolaritzats a Catalunya tenen els mateixos gustos i preferències que els catalans de la seva edat. Tenen una actitud envers els mitjans de comunicació locals molt més permeable que la dels seus progenitors. Fins i tot veuen, sobretot en el cas de la comunitat llatinoamericana, el consum de mitjans dels seus països d'origen per part dels seus pares com un acte de melangia, perquè a ells els ocupa l'aquí, el present i el seu futur més immediat. La segona generació té un comportament diferencial respecte els usos i actituds davant dels mitjans de comunicació que cal tenir present.

6. 6. Consum i procedència

6. 6. 1. Llatinoamericans

Els llatinoamericans veuen la televisió generalista d'aquí i estan interessats en sèries de producció pròpia (*El Internado*, *Aida*, *Física o Química*, etc.), així com sèries nord-americanes (*House*, *Entre fantasmas*), reality shows, culebrotos, etc. També els interessen el futbol i les notícies. Possiblement per empatia, mencionen programes de

gent que té problemes similars als que viuen diàriament (*Callejeros, Diario de Patricia*, etc.).

Però també tenen èxit emissores com Canal Plus latino, que en la seva oferta per a immigrants llatinoamericans, aglutina telenovel·les, futbol, cinema, programes infantils, etc. A més a més, facilita també escoltar les ràdios dels països llatinoamericans.

La majoria d'immigrants disposen en aquests moments d'antena parabòlica –no en disposaven fa uns anys– i fan servir en general el satèl·lit per veure la televisió. També per escoltar ràdios del país d'origen, tot i que aquestes tenen un seguiment menor que la televisió.

L'existència de mitjans per a immigrants, la majoria provinents del col·lectiu llatinoamericà, es poden explicar per la seva representativitat demogràfica, pel nivell d'alfabetització, però també per l'estructura empresarial que hi ha al darrere. Fet que no passa amb mitjans d'altres col·lectius els quals solen tenir una estructura mediàtica pobre implementada habitualment per associacions.

Els mitjans llatinoamericans fan que el lector s'apropi a altres realitats de Llatinoamèrica i fan que es creï una nova identitat: la llatina. Una identitat que és important assenyalar que no existeix en els països d'origen. Aquests mitjans serveixen també per enfortir d'autoestima i mantenir vives les arrels, ja que aquests tipus de mitjans ofereixen una visió positiva de la minoria llatina a casa nostra.

6. 6. 2. Magrebins

Els magrebins, amb un percentatge elevat d'analfabets, s'adapten a la nova realitat a través, sobretot, de les mesquites i associacions culturals. S'informen entre ells: una persona ben informada transmet la informació a la resta.

Per altra banda, els magrebins troben interessants les revistes d'associacions, però consideren que estan sesgades amb la influència de la informació oficial: els consideren mitjans oficialistes.

6. 7. Equipaments i TIC

Internet i la telefonia mòbil s'han convertit en dos canals importants de consum musical i, també, de contacte i comunicació. Els immigrants joves mostren un potent ús de la xarxa i dels mòbils. Internet permet un contacte instantani, econòmic i abundant amb el país d'origen (Messenger, Skype). El seu ús s'incrementa a les llars i es manté en els locutoris.

Entre els nouvinguts d'origen llatinoamericà, l'índex de penetració d'internet a les llars és més elevat que en la resta d'immigrants. En conseqüència, els seus llocs de trobada no són els locutoris, sinó discoteques, bars, el carrer i places, i les associacions o cases particulars.

Els joves i les dones naveguen per la xarxa amb més freqüència i seguretat que els homes adults.

Les TIC també permeten, com hem dit amb anterioritat, que com a mínim els immigrants de primera generació puguin mantenir un contacte molt més estret amb els seus llocs d'origen, fet que dificulta clarament, el consum de productes mediàtics locals, fins i tot quan aquests són escrits en la llengua d'origen (premsa ètnica).

6. 8. Representació mediàtica

La visibilitat mediàtica dels immigrants té una cara conflictiva (robatoris, terrorisme, drogues, prostitució) i una d'amable o idílica (els programes de cuina ètnica, per exemple). La quotidianitat, els aspectes positius o normals de les persones immigrades, dels diversos col·lectius i associacions, no es percep en els mitjans. Tenen la impressió que els mitjans de comunicació donen una imatge distorsionada que relaciona immigrants amb delinqüència, denúncia emergent que ha sortit en molts dels entrevistats i també present en les discussions de grup. I, conseqüentment, creuen que les notícies sesgades, també a la premsa, contribueixen a què siguin malvistos per la societat. És a dir, critiquen els mitjans pels seus enfocaments negatius de les persones immigrants. Segons ells, els mitjans tendeixen a provocar rebuig envers les persones

immigrades. Aquest fet explicaria, entre altres factors que hem descrit anteriorment, que els immigrants tendeixin a consumir poc els mitjans autòctons per informar-se, reduint el consum a continguts d'entreteniment. Per altra banda, també es queixen de la manca d'utilitat que per ells té la informació que proporcionen als mitjans de comunicació.

Els programes de les televisions autòctones que tenen els immigrants com a protagonistes no tenen en general bona acollida perquè es senten caricaturitzats. A més a més, alguns programes sobre immigrants no estan pensats per a ells, sinó per als autòctons, i així no s'aconsegueix la finalitat d'integració malgrat la bona voluntat. Alguns assenyalen, però, programes d'interès com *Conectats* o *Pati latino*, iniciatives de cert èxit endegades per Fedelatina juntament amb la Xarxa de Televisions Locals.

La visibilitat mediàtica de la seva vida quotidiana, professional o col·lectiva, podria esborrar estereotips o ressaltar les qualitats dels col·lectius. Tanmateix, la invisibilitat mediàtica es veu com una barrera per a la plena integració a la societat d'acollida. Donat el pes numèric, social i econòmic prou important de la immigració en la societat catalana, aquests col·lectius mereixerien més quota -no estereotipada- de representativitat en els mitjans.

Un intent de diàleg, com el de la comunitat xinesa, és un pas important per desfer estereotips. La immigració té un pes demogràfic, social, econòmic i cultural innegable que la societat d'acollida ha de respectar establint camins de diàleg i d'integració. Els mitjans tenen un paper important en tot aquest procés, i alhora tenen al davant un gran repte.

7. Bibliografia

- ACHIRI, N.; AGUADO TERRÓN, J. M.; BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. (Et al.) (2003) *Comunicación, cultura y migración*. Sevilla: Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias, Consejería de Gobernación, Junta de Andalucía.
- ADONI, H.; COHEN, A.; CASPI, D. (2002) "The consumer's choice: Language, media consumption and hybrid identities of minorities". *Communications*, 27, p. 411-436.
- AJA, E.; NADAL, M. (2003) *La immigració a Catalunya avui: Anuari*. Barcelona: Mediterrània.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2006) *La població estrangera a Barcelona. Gener 2006*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística.
- AMEZAGA, J. (Et. al.) "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". *Revista de estudios de comunicación Zer. A*: <http://www.ehu.es/zer/zer10/10amezaga.html>. [Consultat al julio de 2008]
- BARBOSA, F.; CORTÉ MAISONAVE, A.; GARCÍA DÍAZ, P. (2004) "Cultura, culturas de trabajo e inmigración en Madrid", en IV Congreso sobre la Inmigración en España: Ciudadanía y participación.
- BAUMAN, Z. (2006) *Confianza y temor en la ciudad: vivir con extranjeros*. Barcelona: Arcadia.
- 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. (1996) "Estrategias textuales de discriminación indirecta", en *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.ugr.es/~teorial/aes/netscape/actasmurcia1n.html>. [Consultat al mayo de 2008]
- BAUMAN, Z. (1998) *La Globalització. Les conseqüències humanes*. Barcelona: Edicions UOC-Proa.
- BECK, U. (1992) *The Risk Society. Towards a New Modernity*. Londres: Sage.
- 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*, núm. 13. En: http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_013-04.pdf. [Consultat al abril de 2008]
- 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.
 - BIRLS, Ú.; SOLÉ, C. (Coords.) (2004) *Migración e interculturalitat en Gran Bretaña y Alemania*. Rubí: Anthropos.
 - BLANCO, C. (Ed.) (2005) *Migraciones Nuevas movilidades en un mundo en movimiento*. Obra fruto de la Conferencia Internacional sobre Migraciones que tuvo lugar en Bilbao en mayo de 2005 organizada por el Observatorio Vasco de Inmigración, Ikuspegi.
 - BONFADELLI, H.; PIGA, A. (2005) “Media Use of Ethnic Minorities”. Comunicació presentada en la First European Communication Conference. Amsterdam, novembre de 2005.
 - BONILLA, M. (2006) *Elementos teóricos y políticos para la comprensión de la construcción de la representación del otro en la España y la Cataluña de la globalización*. Tesina doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.
 - BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (1984) “Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States”. *Journal of Broadcasting*, 28, p. 1-20.
 - BRYMAN, A. (2004) *The Disneyzation of Society*. London: Sage.
 - CACHÓN, L. (2007) “Diez notas sobre la inmigración en España 2006”- *La Vanguardia Dossier*, núm. 22, p. 68-74
 - CANOSA, F. (Et al.) (2007) “Radio Gladys Palmera: entre la música llatina i l'estereotip” A: MASIP, P.; ROM, J. *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodus, p. 35-45
 - CAROE CHRISTIANSEN, C. (2004) “News media consumption among immigrants in Europe. The relevance of diaspora”. *Ethnicities*, vol. 4, núm. 2, p. 185-207.
 - CASTELLS, M. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
 - CASTELLS, M. (2001) *Galaxia de Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

- CAVALCANTI, L. *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.es/geocrit/sn/sn-170.htm>. [Consultat aljunio de 2008]
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2008) *Baròmetre d'opinió política. Juliol 2008* [Document electrònic] A: http://www.gencat.cat/economia/doc/doc_42470_418_1.pdf> [Consulta: 30 de juliol de 2008]
- CHAIB, M. (2005) *Ètica per una convivència*. Barcelona: L'esfera dels llibres.
- 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*, núm. 19. Bilbao: UPV/EHU, p. 191-204.
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. *Manual d'estil sobre minories ètniques del Col·legi de Periodistes de Catalunya*. [Document electrònic] En: <http://www.periodistes.org/cat/CpcSolidaritat02.htm?elmenu=1>> [Consulta: 18/11/05]
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). (2001) *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració*. [Document electrònic] En: <http://www.audiovisualcat.net/recerca/immigracio.pdf> [Consulta: 10/11/05]
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). (2001) *La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). (2006) “Televisió i immigració”. *Quaderns del CAC*. [Barcelona] (setembre-abril de 2006), núm. 23-24.
- CORTEZ, D. (2004) *Los discursos de “ecuatorianidad” en revistas de inmigrantes*. En: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/migracion/ponencias/david%20cortez.htm>. Revista Aportes Andinos, (dic. 2004). [Consultat aljunio de 2008]
- COTTLE, S. (Ed.). (2000) *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*. Nova York: Buckingham.
- D'HAENENS, L. (Et al.). (2000) “The Media Experience of Ethnic Minorities in the Netherlands: A Qualitative Study”. *Communications*, 25 (3), p. 325-341.
- D'HAENENS, L. (Et al.). (2002) “Ownership and use of ‘old’ and ‘new’ media among ethnic minority youth in the Netherlands. The role of the ethno-cultural position”. *Communications*, 27(3), p. 365-393.

- DÍAZ, B.; GONZÁLEZ, 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.
- DIXON, T. L.; LINZ, D. (2000) “Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news”. *Journal of Communication*, núm. 50 (2), p. 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.; 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*, núm. 57, p. 229-253.
- DIXON, T. L. (2007) “Black criminals and white officers: the effects of racially misrepresentating law breakers and law defenders on television news”. *Media Psychology*, núm. 10.
- EL-MADKOURI, M. *La traducción del tiempo y el espacio en la configuración discursiva de la imagen del Otro*. UAB. Tonos Digital. Revista electrónica de Estudios Filológicos. En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum2/estudios/ElMadkouriTonos2.htm>. [Consultat alabril de 2008]
- EL-MADKOURI, M (2004) “España y el mundo árabe: imagen e imaginario”. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, núm. 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.
- ENTMAM, R. (1993) “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, vol. 4, núm. 43.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. (2006) *Pla de ciutadania i immigració 2005-2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GAYA, B. (2002) “Mapping Minorities and their Media: the National Context – Spain”, en: Silverston, R. y Georgiou, M. (ed.): *Mapping Diasporic Minorities and*

Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies, European and Transnational Communities, EMTEL 2.

- GEORGIU, M, (2005) "Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, núm. 31 (2), p. 481-498.
- 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". *Gazette*, núm. 63 (4), p. 311-329.
- GIDDENS, A. "Structuration Theory and Sociological Analysis". A: CLARK, J.; MODGIL, C.; MODGIL, S.; GIDDENS, A. (1990) *Consensus and Controversy*. Londres: The Falmer Press.
- 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: www.asc.upen.edu/usr/organdy/targetting.pdf. [Consultat almayo de 2008]
- GARRIDO, F. *Immigración y Sociedad de la Información: La estratificación digital de los inmigrantes en España*. Observatorio para la Cibersociedad y Universidad de Barcelona. En: <http://www.unavarra.es/migraciones/papers3/garridocom6sesion1tallerg.pdf>. [Consultat aljunio de 2008]
- GIDDENS, A. (1999) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza. [GIDDENS, Anthony, (1990) *The Consequences of Modernity*, Polity, Cambridge]
- GIFREU, J. *La televisió i la construcció d'una imatge pública de la immigració*. Quaderns del CAC, núm. 23-24. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24gifreu.pdf. [Consultat almayo de 2008]
- GIFREU, J.; CORBELLA, J.M.; AUBIA, L. (Et al.) "Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració". *Quaderns del CAC*, núm. 23-24. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24unica1.pdf. [Consultat aljunio de 2008]
- 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. Girona. En: <http://www.upf.edu/depeca/unica/pagines/activitats/congresos/girona/girona.pdf>. [Consultat almayo de 2008]

- GILLESPIE, M. (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London.
- GIRÓ, X. (2005) *Propostes per a la millora del tractament informatiu de la immigració*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G.; SANTÍN, M. (2008) “La voz de la comunidad latina en los nuevos medios de comunicación”. Comunicació presentada al I Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. Gener de 2008.
- GÓMEZ, L.; CAPDEVILA, A.; PINTOR, I. “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*, núm. 23-24. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24unica3.pdf. [Consultat aljunio de 2008]
- GONZÁLEZ, M. E.; BARRANQUERO, A. “Empleo y usos de Internet en las comunidades inmigradas.: La red como herramienta neutralizadora de la distancia. Razón y palabra”. En: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/CortesBarrenquero.pdf>. [Consultat aljulio de 2008]
- GONZÁLEZ, M. E. (2007) “La percepción de la realidad española en el imaginario colectivo del inmigrante”. *Revista Científica de Información y Comunicación*, núm. 4. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- 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”. En: *I Jornades per a la integració, la convivència i la ciutadania*. Terrassa: Ajuntament de Terrassa.
- GRANADOS, A. (2006) “La realidad narrada y la realidad opinada de la inmigración extranjera en España”. En IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C (Eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- GRANADOS, A. (2002) “¿Es virtual la realidad de la inmigración?: la construcción mediática de la inmigración extranjera en España”. En: GARCÍA, F.J.; MURIEL, C. (Eds.) *La inmigración en España: contexto y alternativas*. Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales.
- GRAY, H. (2000) “Black representation in the post network, post civil rights world of global media”. En: COTTLE, S. (Ed.) *Ethnic minorities and the media*. Philadelphia

(EE.UU.): Open University Press.

- GREENBERG, B. S.; MASTRO, D.; BRAND, J. E. (2002) "Minorities and the Mass Media: Television into the 21st Century". A: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. (Eds.). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale: N. J., p. 333 - 351.
- GREENBERG, B. S.; ATKIN, C. (1982). "Learning about minorities from television: A research agendas". En: BERRY, G.; KERNAN, C. M. (Ed.) *Television and the socialization of the minority child*. Nova York: Academic Press, p. 215-243.
- GREENBERG, B.; BRAND, J. (1996) "Minorías y mass media: de los 70 a los 90". En: BRYANT, J.; ZILLMANN. (Comp.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- GREIMAS, A. J. (1989) *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.
- GRIMSON, A. (1999) "Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y usos de los medios". A: GRIMSON, A.; VARELA, M. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba, p. 227-241.
- GUALDA, E.; MONTES, A. (2007) "Prensa local e inmigración en Huelva: textos, imágenes y efectos sociales". En IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C (Eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- 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://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/39/7d/23.pdf. [Consultat al abril de 2008]
- HABERMAS, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. (Vol. I-II). Madrid: Taurus.
- HABERMAS, J. (1999) *La inclusión del otro*. Barcelona, Paidós.
- HAFEZ, K. (2002) *Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag*. Hamburg / Berlin: Presse-und Informationsamt der Bundesregierung.
- HARGREAVES, A. G.; MAHDJOUR, D. (1997) "Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France". *European Journal of Communication*, núm. 12 (4), p. 459-477.
- HELD, D.; MCGREW, A.; GOLDBLATT, D.; PERRATON, J. (1999) *Global Transformations*. Londres: Polity Press.
- IBÁÑEZ, E. (2006) "Les Migracions: llibertat individual, desafiament col·lectiu". *Quadern*, núm. 31. Barcelona: Justícia i Pau.

- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. (Coord.) (2004) “Imágenes de Latinoamérica en la prensa española: una aproximación empírica desde la teoría del encuadre”. *Comunicación y sociedad* [Navarra] (Juny de 2004), vol. 17, núm. 1, p. 47-75.
- IGARTUA, J. J.; OTERO, J.; MUÑIZ, C. (Et. al.) (2006) “Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración”. En VV:AA. V Jornadas de Comunicación: Medios de comunicación, inmigración y sociedad. Retos y propuestas para el siglo XXI. Ponencia. Universidad de Salamanca.
- IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C.; CHENG, L. *La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso*. En: <http://www.upcomillas.es/pagnew/iem/04publicaciones/migraciones/documentos/17/estudio5.pdf>. [Consultat al maig de 2008]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). 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>. [Consultat al juny de 2008]
- JEFFRES, L. (1999) “The impact of ethnicity and ethnic media on presidential voting patterns”. *Journalism & Communication Monographs*, vol. 1., núm. 3. Mount Berry (Georgia): Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- JOAN, B. (1996) *Les normalitzacions reeixides*. Vilassar de Mar: Oikos Tau.
- JOHNSON, M. A. (1996) “Atinas and television in the United States: relationships among genre identification, acculturation, and acculturation stress”. *The Howard Journal of Communication*, núm. 7, p. 289-213.
- KIM, Y. Y. (1998) *Communication and Cross-Cultural Adaptation: An Integrative Theory*. Clevedon: Multilingual Matters.
- LABIO, A. (2006) “Del estereotipo al amarillismo: prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables”. *Análisi* [Barcelona] núm. 33, p. 31-44.
- LARIOS, M. J.; NADAL, M. (2006) *L'estat de la immigració a Catalunya. Anuari 2005*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- LONDOÑO, O. I. “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> [Consultat al mayo de 2008]

- LORITE, N. (Dir.) (1997) *Tractament dels immigrants no comunitaris als mitjans de comunicació a Catalunya. Any 1996*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Grup de Recerca Migració i Comunicació.
- LORITE, N. (Dir.) (2003). *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO.
- LORITE, N.; BLANCO, J. M. “La investigación sobre el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación desde la universidad: propuestas del MIGRACOM”. *Quaderns del CAC*, núm. 12. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12loriteblanco.pdf. [Consultat a l’abril de 2008]
- LORITE, N. (Dir.) (2000) *Tractament dels immigrants no comunitaris als mitjans de comunicació de Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Àudiovisual i Publicitat.
- LORITE, N. (Dir.) (2004) *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO.
- LORITE, N.; BLANCO, J. M. (2002) “La investigació sobre el tractament informatiu de la immigració als mitjans de comunicació: propostes del MIGRACOM”. *Quaderns del CAC*, núm. 12, p. 53-62.
- LOZANO, J.; BALLESTA, J. “El acceso a la información de los jóvenes inmigrantes de secundaria en la región de Murcia”. En: <http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=138>. [Consultat al juny de 2008]
- MADIANOU, M. (2005) “Contested Communicative Spaces: Rethinking Identities, Boundaries and the Role of the Media among Turkish Speakers in Greece”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, núm. 31(3), p. 521-541.
- 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.
- MEAD, G.H. (1982) *Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- MENDIETA, A. “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”. En: <http://www.unavarra.es/migraciones/papers3/Comunicacion%20Congreso%20Navarra%20Ana%20Mendieta.pdf>. [Consultat al maig de 2008]

- MEYER, J. A. (2005) “Imaginarios y migración. Poblanos en Nueva York”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 8, núm. 59, La Laguna (Tenerife), En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200511meyer.pdf>. [Consultat almayo de 2008].
- MEYER, J. A. (2007). “Estereotipos discriminatorios en EU”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 104, México D. F. En: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/rmxc/estereotipos.htm>. . [Consultat alabril de 2008].
- MICÓ, J. L. “El renaixement àrab a internet”. *Dominical. Diari de Girona*.
- MOON, S. J. (2008a) “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, 2003. En: <http://www.hicsocial.org/Social2003Proceedings/Seung-jun%20Moon%202.pdf>. [Consultat alabril de 2008]
- MOON, S-J. (2008b) “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, 2003. En: <http://www.hicsocial.org/Social2003Proceedings/Seung-jun%20Moon%201.pdf>. [Consultat a l’abril de 2008]
- MUÑIZ, C., IGARTUA, J. J. Y OTERO, J. A. (2006) “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Comunicación y Sociedad*, núm. 19 (1), p. 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.) (2005) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- NASH, M (2005): *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icaria.
- OGAN, C. (2001) *Communication and Identity in Diaspora. Turkish Migrants in Amsterdam and Their Use of Media*. Lanham.
- OHMAE, K. (1995), *The End of the Nation State*. Nova York: Free Press.
- PARK, R. E. (1970) *The immigrant press and its control*. Connecticut: Greenword Press.
- PEETERS, A. L.; D’HAENENS, L. (2005) “Bridging or Bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands”. *Communications*, núm. 30 (5), p. 201-231.

- PÉREZ PONT, J. L. (Ed.) (2006) *Geografías del desorden: migración, alteridad y nueva esfera social*. València: Universitat de València.
- PLAYÀ, J. “La prensa es favorable a integrar a los inmigrantes, pero no recoge su opinión”. *La Vanguardia*. 19/03/2005.
- POINDEXTER, P. M.; STROMAN, C. (1981) “Blacks and television: A review of the research literature”. *Journal of Broadcasting*, vol. 25, núm. 2, p. 103-122.
- PRATS, E.; HIGUERAS, E. *Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (El impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)*. *Quaderns del CAC*. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24grem.pdf. [Consultat al juny de 2008]
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. *The state of the news media 2007: An annual report on American journalism*. En: <http://www.stateofthenewsmedia.org/>. [Consultat a l'abril de 2008]
- PUJALS, J. M. (2004) “La prensa dels immigrants”. *Capçalera* [Barcelona] (març-abril de 2004), p. 12-18.
- REIGADA, A. (2008a) “Pensar la(s) diferencia(s) desde la comunicación: inmigración femenina y discursos sociales”. IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz, 2006. En: http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0377/Pensar_la_s__diferencia_s__desde_la_comunicaci%C3%B3n_inmigraci%C3%B3n_femenina_y_disc.pdf. [Consultat al maig de 2008].
- REIGADA, A. (2008b) *Barreras culturales y barreras de género: La construcción de la Otriedad a través de la prensa*. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures, 24-27 de maig de 2004. En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/113_reigada.pdf. [Consultat al maig de 2008]
- RETIS RIVAS, 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”. Comunicació presentada al I Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostel.la. Gener de 2008.
- RETIS, J. (2006) “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. *Tendencias en la representación de los inmigrantes latinoamericanos*

en la prensa nacional española. Colombianos, ecuatorianos y argentinos: ¿iguales o diferentes?. En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/43_retis.pdf.

[Consultat al maig de 2008]

- 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.

- RITZER, G. (1995) *The McDonalization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- RODRIGO, M. (1999) *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.

- RODRIGO, M. (2000) *Identitats i comunicació intercultural*. València: Edicions 3 i 4.

- RODRIGO, M. y MARTÍNEZ, N. (1997) “Minories ètniques i premsa europea d’elit”. *Anàlisi*, núm. 20, p. 13-36.

- ROSS, K.; NIGHTINGALE, V. (2003) *Media and Audiences*. Maidenhead: Open University Press.

- RUFUS, B.; SHAFER, H.; ROGERS, J.; DEFEVER, R. (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://pri.sfsu.edu/reports/ETHNIC_MEDIA_FINAL_REPORT_103003.pdf. [Consultat a l’abril de 2008]

- RUIZ, X.; FERRÉS, J.; OBRADORS, M. (Et al.) (2007) “Los roles narrativos del inmigrante en la ficción televisiva. El caso de la ficción española de producción propia”. En: IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C. (Eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- RUIZ, A.; MEDINA, M.; y GARCÍA, L. (2001) “¿Fomenta la prensa onubense la integración de los inmigrantes en nuestra sociedad?”. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Núm. 17.

- SANTAMARINA, C. (2005) *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.

- SANTILLÁN, J. R. (2008) “Estructura y características de los medios de comunicación de la inmigración latinoamericana” comunicació presentada al I Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. Gener de 2008.

- SCHÜTZ, A.; LUCKMANN, T. (1997) *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

- SENNETT, R. (2006) *The Culture of the New Capitalism*. New Haven i Londres: Yale University Press.
- SIGNORIELLI, N. (Comp./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.
- SINCLAIR, J.; JACKA, E.; CUNNINGHAM, S. (1996) *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.
- SHOEMAKER, P. (Et al.) (1987) "Ethnic concentration as predictor of media use". *Journalism Quarterly*, núm. 64, p. 593-597.
- U. S. CENSUS BUREAU 2007. En: <http://www.census.gov>. [Consultat a l'abril de 2008]
- SOROLLA, J. A. (2000) "El tractament informatiu de la immigració a Catalunya". *Quaderns del CAC*, núm. 12, p. 25-35.
- SREBERNY, A. (2000) "Media and Diasporic Consciousness: An Exploration among Iranians in London". A: COTTLE, S. *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries*. Buckingham: Philadelphia, p. 179-196.
- SUBERVI, F. (1986). "The mass media and ethnic assimilation and pluralism: A review and research proposal with special focus on Hispanics". *Communication Research: An International Quarterly*, vol. 13, núm. 1, p. 71-96
- VAN DIJKT, T. A. (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- VÁZQUEZ AGUADO, O. "Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación", a *Comunicar*, núm. 12, p. 55-60.
- VILLALOBOS, C. "Inmigrantes y delincuentes en prensa: un paso más allá del discurso de la inmigración como problema". *Revista Internacional de Culturas y Literaturas*. En: <http://www.escriptorasyescrituras.com/revista.php/1/9>. [Consultat al juny de 2008].
- VILLALOBOS, C. (2004) "Los inmigrantes y la delincuencia en prensa. Una imagen distorsionada". Forum Barcelona 2004 (Diàleg "Comunicació i diversitat cultural"). En: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/179_villalobos.pdf. [Consultat al juny de 2008].
- 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.), núm.1, p. 157-196.

- WEISS, H. J.; TREBBE, J. (2001) *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.* Hamburg / Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.