

Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña

Kataluniako migrante magrebtarren gizarteratzea eta kontsumo mediatiko eta kulturala

Social integration and mediatic and cultural consumption of North-African immigrants in Catalonia

Amparo Huertas¹
Núria Reguero²
Itxasne Sagarzazu³

zer

Vol. 15 - Núm. 29
ISSN: 1137-1102
pp. 213-233
2010

Recibido el 6 de abril de 2009, aprobado el 6 de octubre de 2010.

Resumen

Este artículo aborda el comportamiento de la población magrebí inmigrada en Cataluña ante la oferta mediática y cultural disponible, a partir del análisis de los datos estadísticos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC) y de un trabajo cualitativo propio basado en entrevistas en profundidad. Éste es un estudio financiado por la Generalitat de Cataluña, cuya principal conclusión indica que la participación de este colectivo en el entorno comunicativo, intelectual y artístico es muy escasa; aunque también se observa que, en caso de producirse, el interés por los productos procedentes del nuevo entorno de convivencia es muy significativo.

Palabras clave: audiencia, consumo cultural, migración, integración social.

Laburpena

Artikulu honetan Kataluniako biztanlego magrebtarrak eskaintza mediatiko eta kulturalaren aurrean erakusten duen portaera aztertzen da, Komunikazio eta Kulturaren Barometroaren (FUNDACC) datu eskatitiskoaren azterketatik eta sakoneko elkarrizketetan oinarritutako lan koalitatibotik abiatuta. Kataluniako Generalitateak diruz lagundutako ikerketa honen ondorio

¹ Universidad Autónoma de Barcelona, amparo.huertas@uab.cat

² Universidad Autónoma de Barcelona, nuria.reguero@uab.cat

³ Universidad Autónoma de Barcelona, itxasne.sagarzazu@uab.cat

nagusiak kolektibo honek inguru komunikatibo, intelektual eta artistikoan oso parte-harze txikia duela erakusten du. Era berean, hala gertatzen denean, elkarbizitza-inguru berritik etorritako produktuekiko interesa handia dela ondorioztatzen du.

Gako-hitzak: ikusentzulegoa, kultura-kontsumoa, migrazioa, gizarteratzea.

Abstract

This article considers the behaviour of the North-African immigrant community in Catalonia with regard to available media and cultural products. It is based on an analysis of statistical data from the Media and Culture Barometer (FUNDACC) and proprietary qualitative research from in-depth interviews. The main conclusion drawn from this study, which is funded by the Government of Catalonia, is that this group's involvement in media, intellectual and artistic context is minimal; when this group does get involved, however, the study shows that there is a significant degree of interest in forthcoming products of the new setting of co-existence.

Keywords: audience, cultural consumption, migration, social integration.

0. Introducción

La aproximación a la vida cotidiana del ciudadano migrante desde una perspectiva científica sigue generando múltiples debates y discusiones en el entorno académico⁴. En lo referente a los conceptos teóricos, resulta evidente la necesidad de profundizar más en el desarrollo de ideas y nociones que permitan construir argumentos libres de connotaciones etnocéntricas y, a la vez, no paternalistas. Una prueba de esta carencia es la polémica que aún genera la elección del término más adecuado para denominar a este colectivo: inmigrante, emigrante, migrante, extranjero, grupo étnico, comunidad en diáspora, minoría, etc. Pero también surgen dificultades en el apartado metodológico. La calidad de los estudios estadísticos basados en amplios sondeos depende, en gran medida, de la información disponible sobre el universo a investigar y, en el caso del colectivo formado por la población inmigrada en un país, ésta suele ser deficiente. En primer lugar, los datos oficiales acostumbra a recoger únicamente la migración regularizada y, en segundo lugar, algunos sondeos optan por el concepto de extranjero definiéndolo como aquel ciudadano que no tiene nacionalidad española y, en consecuencia, aquellos que la han obtenido a partir de un proceso de naturalización quedan agrupados junto con los autóctonos⁵. Y también hay cierta polémica en el ámbito de los estudios cualitativos. Los tres planteamientos más habituales son: (a) comparar la población inmigrada con la autóctona; (b) estudiar este colectivo de manera aislada y (c) analizar la población inmigrada según el país de origen. Pese a que las tres opciones pueden tener un carácter explicativo básico y estar justificadas por el contexto de realización, todas han sido cuestionadas con los siguientes argumentos: las dos primeras parten de un criterio que profundiza en la fractura social -como si la condición de inmigrante fuese una variable homogeneizadora- y a la tercera posibilidad se le acusa de favorecer la consolidación de los estereotipos según la identidad nacional. Ante este panorama, gran parte de la etapa inicial de la investigación que aquí se presenta se dedicó a reflexionar sobre la perspectiva teórica a asumir y el método a aplicar.

El objetivo principal era contribuir a este enérgico debate, pero avanzando simultáneamente en el conocimiento de la realidad cotidiana del migrante y, más concretamente, en su grado de integración en el entorno comunicativo, intelectual y artístico de Cataluña a partir del estudio de su consumo mediático y cultural, conscientes del hecho de que las prácticas socioculturales juegan un papel esencial en los procesos de estratificación social.

El concepto de “integración social” ha sido ampliamente tratado por la sociología y, cuando se aborda en relación con la población inmigrada, suele recoger múltiples dimensiones (legal, laboral, cultural, religiosa,) (Ribas Mateos, 2004 y Águila, 2005). Los autores que lo han empleado coinciden en definirlo como el mantenimiento de las raíces culturales propias acompañado de la aproximación a lo que ofrece el nuevo entorno de convivencia, diferenciándose así de las otras

⁴ En la Segunda Conferencia Europea de ECREA (European Communication Research and Education Association), celebrada en Barcelona entre el 25 y el 28 de noviembre de 2008, el desarrollo de las sesiones agrupadas bajo el título “Diáspora, Migración y Medios” se caracterizaron por un amplio debate en torno a aspectos teóricos y metodológicos.

⁵ Ésta es la URL del grupo: [<http://www.portalcomunicacion.com/cmc/esp/home.asp>]

dos actitudes tipificadas: asimilación (abandono de las raíces culturales propias para centrarse sólo en lo que el nuevo país aporta) y segregación (constitución de grupos separados o guetos). Una terminología que tiene sus raíces en trabajos como los de Kymlicka (1996), Berry (1997) y Hannerz (1998), autores que es preciso destacar por estar entre los primeros que han señalado la necesidad de estudiar no sólo la actitud del extranjero sino también la del autóctono. El primero, desde la política pública; el segundo, desde la psicología y el tercero, desde la antropología. Una terminología que continúa siendo motivo de reflexión, como demuestra el trabajo filosófico de Bilbeny (2010).

La mayor parte de los estudios que analizan cómo se produce esa integración social se centran en la inserción en el mercado laboral, el sistema escolar y sanitario, y en el acceso a la vivienda. Así, aunque la oferta comunicativa y cultural generada en el nuevo país de residencia es también uno de los escenarios de ese camino hacia la cohesión social, al aportar recursos socioculturales y vías de participación compartidos -además de poder favorecer el establecimiento de relaciones sociales interculturales-, apenas existen estudios sobre el comportamiento de la población de origen extranjero en calidad de audiencia/público.

Las preguntas básicas que guiaron este estudio fueron: ¿qué medios de comunicación sigue la población de origen extranjero residente en Cataluña?, ¿qué consumen de la oferta cultural disponible en el nuevo entorno de convivencia?, ¿qué opinión y actitud tienen frente a la oferta mediática y cultural disponible?, ¿cómo inciden determinadas variables -género, edad, nivel de estudios, actividad laboral, clase social, religión, rol familiar, tamaño del hogar, hábitat y provincia de residencia, tiempo de residencia en España y hábitos lingüísticos- en esas prácticas?

El proyecto, financiado por el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya y realizado por el grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía del InCom-UAB⁶, dirigido por la doctora Amparo Huertas Bailén, abarcó el estudio de la población extranjera en general y desglosada en tres colectivos (inmigrantes procedentes del Magreb, de América Latina y otros extranjeros). No obstante, este artículo se centrará únicamente en las principales conclusiones obtenidas acerca de la ciudadanía procedente del Norte de África, no sólo debido a los límites en su extensión sino también - y sobre todo- como consecuencia de haberse detectado características muy particulares en este grupo, significativas tanto desde el punto de vista estadístico como cualitativo.

1. Aspectos básicos sobre el Marco Teórico

Este trabajo parte de las aportaciones de la sociología de la inmigración⁷ y de la comunicación. De esta última área, recoge las perspectivas teóricas adoptadas por

⁶ Sobre todo del trabajo desarrollado en el contexto español, en el que destaca Gedime (Grupo de Estudios de Inmigración i Minorías Étnicas, Universidad Autónoma de Barcelona); GRID (Grupo de Investigación Interculturalidad y Desarrollo, Universidad de Lleida), el Colectivo Ioé (Madrid) y LASK (Laboratorio de Antropología Social y Cultural, Universidad de Almería).

⁷ La RAE tiene previsto introducir el vocablo “migrante” en la vigésimo tercera edición de su diccionario, prevista para el año 2013.

los Estudios Culturales y por las investigaciones que abordan el uso de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía (Media Use). No obstante, dado que el material que aquí se presenta trata exclusivamente sobre el consumo mediático y cultural de la oferta disponible, centraremos este apartado del artículo en los aspectos teóricos específicos que han servido de guía en este asunto.

La posibilidad de mantener unos vínculos más estables -o bastante regulares- con el área geográfica de origen, independientemente del continente en que ésta se ubica, y una mayor inestabilidad residencial son dos de las características que definen claramente a la migración de la última década. Por lo tanto, no es de extrañar que el término “migración transnacional” haya perdido su significado inicial, acotado a los movimientos poblacionales en el marco de la Unión Europea (Bauböck, 1994), y haya pasado a utilizarse para designar la migración en sentido global y que, además, se busque un término que recoja este nuevo perfil para denominar a este colectivo. De momento, la palabra cuyo uso se está generalizando más es “migrante”⁸ y cada vez son menos los que emplean vocablos como “inmigrante” o “emigrante”, al considerarlos más relacionados con trayectos concretos de ida y vuelta respecto al país de nacimiento.

El desarrollo de los sistemas de transporte y la aparición de las compañías aéreas de bajo coste ha sido clave en la definición de esta nueva migración, pero también ha jugado un papel esencial la globalización de los medios de comunicación. Leer la prensa, escuchar la radio o ver la televisión del país de origen es ahora posible para gran parte de los migrantes gracias a tecnologías como Internet o el satélite, aunque el cambio más radical se ha producido en las relaciones personales con la sustitución de las cartas por la comunicación vía Internet. Es lo que se denomina comunicación transnacional (Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008). Es decir, el migrante, hoy en día, no sólo tiene a su alcance los productos comunicativos y culturales elaborados en el nuevo país de residencia sino que también tiene posibilidades de acceso a la oferta producida en su país de nacimiento, lo que pone en evidencia la necesidad de estudiar más su dieta mediática y cultural para conocer mejor los procesos de integración social.

En palabras de Göle (2007: 59), socióloga nacida en Turquía, -las tecnologías de la comunicación moldean y refuerzan los nuevos tipos de interrelación de una manera más transnacional que nacional: han provocado un deslizamiento de la organización social enmarcada en el Estado-nación y vinculada a una territorialidad, a una -conexión’ transversal y virtual a escala mundial” y de la misma manera se expresa García Canclini (2002: 73): “(las personas) tienen más posibilidades de mantener una comunicación fluida con el lugar de origen”. Pero, también hay que tener en cuenta, como señala Zanfrini (2007: 32) a partir de sus investigaciones en Italia, que “la consolidación de actividades y vínculos transnacionales no implica en sí misma la imposibilidad de integrarse en la sociedad receptora”.

De este modo, no es de extrañar que el fenómeno que más está interesando actualmente a los investigadores que participan de la corriente Media Use sea el uso de las TICs por parte de la población migrante. Un enfoque que comenzó a tomar fuerza en el ámbito académico con la proliferación de los medios transnacionales en

⁸ Un estudio anterior (Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008) nos permitió observar que, en caso de darse esta opción, suele estar acompañada de un rechazo muy marcado a todo mensaje de carácter intercultural.

la Red, sector comunicativo que surge básicamente con la intención de llegar a las comunidades diseminadas por todo el mundo que comparten las mismas raíces culturales (Hiller & Franz, 2004), y que continúa creciendo con la implantación de una visión más amplia, TICs, desarrollo y cambio social, con trabajos específicos como los de Grimson (1999); Leung (2007); Schiavon, (2007); Huertas (2010a) o Tandian (2010). Aunque también hay aportaciones de interés sobre los ahora llamados medios tradicionales (Barker, 2003).

Si consideramos como dos piezas claves para el desarrollo del estudio del comportamiento del migrante como audiencia/público la recepción y el consumo, podemos decir que éste todavía se encuentra en una fase inicial. Mientras que el tratamiento informativo/periodístico del fenómeno de la inmigración se ha abordado ya por diversos grupos de investigación, son todavía muy escasas las aportaciones sobre el comportamiento del migrante como audiencia/público.

Las primeras investigaciones que tratan acerca de la interrelación migración-comunicación, teniendo como foco de interés la recepción, aparecen en el área de los Estudios Culturales. El primer trabajo que obtuvo cierta relevancia intelectual fue el de Katz y Liebes (1990). Se trataba de un análisis de la recepción de “Dallas”, la famosa serie de ficción de Estados Unidos, por parte de personas de diferentes nacionalidades y afiliaciones religiosas residentes en Israel, Los Ángeles y Japón. La elección de este programa televisivo respondía a uno de los principales objetivos de los Estudios Culturales: comprobar la influencia de las industrias culturales norteamericanas en el resto del mundo. Ahora bien, esta línea de investigación no ha conseguido consolidarse y, en la actualidad, se caracteriza por trabajos muy dispersos y, por tanto, un conocimiento muy fragmentado. Entre estas aportaciones, en Europa, sobresale el trabajo de Marie Gillespie (1995), dedicado en gran parte al estudio del consumo mediático y de los estilos de vida de las familias hindúes residentes en Londres, y, en América Latina, destacan las publicaciones de Ana Betha Uribe Alvarado (2004) sobre la recepción de la telenovela mexicana por parte de la población emigrada de México.

Respecto al consumo de medios, el número de investigaciones es todavía menor y sólo se disponen de trabajos puntuales, como el de Amezaga (2001) o el de Huertas (2010b). Esto resulta lógico, ya que este sector poblacional hace muy pocos años que forma parte de los sondeos de medición de audiencia (Huertas, 2005). El Estudio General de Medios (EGM), de la Asociación para la Investigación de la Comunicación de Masas (AIMC), introdujo el 2002 una pregunta encaminada a registrar la nacionalidad del entrevistado -un año después de que el Instituto Nacional de Estadística (INE) pensara en incluir a la totalidad de las personas residentes en España en el Censo de Población y Viviendas- y el Barómetro de la Comunicación y la Cultura, fuente que se emplea en esta investigación y cuyo primer estudio se hizo público en noviembre de 2007, incorporó desde un primer momento a la población migrante en su universo. A esta lista, cabe también añadir el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) creada a finales de 2007, especializado en la medición del consumo de los “medios étnicos”. Una apuesta innovadora, porque hasta su creación la mayor parte de los estudios disponibles se centraba exclusivamente en el mapeado de la oferta en este sector.

Otro concepto básico para el desarrollo de este trabajo ha sido el de “ciudadanía comunicativa” (Mata, 2006), que incide sobre la necesaria democratización del ac-

ceso y la participación en los medios para el conjunto de la población. En un trabajo como éste, no podía dejarse al margen aspectos como la desigualdad en el acceso a la oferta mediática y cultural disponible.

David Morley (2005: 157) lo expone claramente: la “eurocultura () no está pensada para que la totalidad de los que viven dentro de sus fronteras se sientan en casa”. Además, este autor apunta que es muy probable que el consumo mediático del migrante tienda a la segregación, en consonancia con su tendencia a vivir en zonas urbanas de manera aislada, y no sólo por una decisión personal o colectiva sino por los prejuicios con los que el migrante ha de convivir, por lo que Zanfrini (2007) denomina identidades asignadas por los otros en función del país de origen o del aspecto físico.

La visión de Morley recoge así uno de los términos clásicos que se utilizan para definir la actitud del migrante y resulta de gran utilidad para definir con más precisión el objetivo básico de esta investigación. Con la intención de establecer un indicador que permita evaluar el grado de integración de la población migrante en el nuevo entorno de convivencia a partir del estudio de su consumo mediático y cultural, se han definido las siguientes categorías. Se distingue entre consumo segregacionista (cuando el migrante sólo consume productos culturales dirigidos específicamente a él y/o que responden exclusivamente a sus raíces culturales), consumo integrador (consumo de todo tipo de productos culturales, independientemente de su origen) y consumo asimilista⁹ (consumo exclusivo de productos diseñados básicamente en función de los intereses de la ciudadanía autóctona).

2. Aspectos básicos sobre el Proceso Metodológico

Esta investigación combina las perspectivas cuantitativa y cualitativa. Para abordar la primera, se ha utilizado una fuente secundaria: FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura), dedicada a investigar la audiencia de los medios de comunicación y el consumo cultural en Cataluña y las Islas Baleares. Como ya se ha mencionado, FUNDACC incluye en el universo de sus sondeos a la población inmigrada, por lo que recurrir a esta fuente resultaba imprescindible. Además, gracias a un convenio de esta entidad con el InCom-UAB, FUNDACC nos permitió acceder a datos elaborados especialmente para este estudio. En lo referente a la fase cualitativa, ésta se desarrolló con un trabajo de campo propio.

De este modo, en primer lugar, se analizaron los resultados estadísticos que ofrece FUNDACC sobre el consumo mediático y cultural en Cataluña (Barómetro de la Comunicación y la Cultura) correspondientes al año móvil que abarca desde mayo de 2007 hasta abril de 2008, estableciéndose cuatro categorías: población extranjera total, población magrebí, población latinoamericana y otros extranjeros. Pero, en este artículo, dado que su contenido se ha acotado al colectivo magrebí, se tratará básicamente los datos globales referentes a la población extranjera y los específicos de la población magrebí. La muestra consultada por FUNDACC estaba formada por un total de 6.619 extranjeros, de los que 1.136 eran magrebíes.

⁹ Destacan las aportaciones desde los países nórdicos: Dag Slettemeas (Noruega: National Instituto for Consuming Research); Rydin Ingegerd (Suecia: Halmstad University) y Karina Horsti (Finlandia: CEREN, University of Helsinki).

Tabla 1. Composición y características de la muestra del estudio de FUNDACC (mayo 2007/ abril 2008)

	Población Magrebí	Total Extranjeros
Género		
Mujeres	432	3.375
Hombres	704	3.244
Edad		
De 14 a 19 años	161	749
20-24	141	839
25-34	450	2.444
35-44	277	1.603
45-54	75	607
55-64	22	244
65 y más	10	133
Nivel de estudios		
No sabe leer ni escribir	16	42
Sin estudios	101	246
Nivel I (hasta los 12 años)	139	504
Nivel II (hasta los 14)	373	1.575
Nivel III (hasta los 18)	375	2.815
Medio	74	693
Superior	46	688
Situación laboral		
Trabaja	676	4.567
No trabaja	460	2.052
Clase social		
Alta y mediata alta	77	940
Mediana	493	3.339
Mediana baja y baja	566	2.340
Rol familiar		
Sustentador principal	598	3.136
Ama de casa	434	3.268
Otras	275	1.386
Tamaño del hogar (Nº de miembros)		
1	67	378
2	213	1.388
3 o más	856	4.853
Hábitat (Nº de habitantes)		
Más de 1 millón	47	1.050
De 100 mil a 400 mil	199	1.441
De 50 mil a 100 mil	139	844
De 10 mil a 50 mil	487	1.901
De 2 mil a 10 mil	224	1.107
Menos de 2 mil	40	276

Tiempo de residencia en Cataluña		
Menos de 1 años	15	278
1-2 años	78	1.011
2-5 años	311	2.209
Más de 5 años	732	3.121
Provincia de residencia		
Barcelona	559	3.829
Girona	229	981
Lleida	166	851
Tarragona	182	958
TOTAL	1.136	6.619

Fuente: Elaboración propia a partir de la información ofrecida por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC)

Este análisis se complementó con la realización de 20 entrevistas en profundidad a magrebíes residentes en el Área Metropolitana de Barcelona, de entre 25 y 55 años y con un máximo de tiempo de residencia en Cataluña de 6 años. Este trabajo de campo se realizó entre marzo y septiembre de 2008.

La guía elaborada para el desarrollo de estas entrevistas constaba de 6 apartados: (1) datos de identificación, atendiendo sobre todo a las variables a analizar; (2) experiencia como migrante (motivos de emigración, descripción de la salida del país, deseo de retorno y estancias en países diferentes a España); (3) vida cotidiana actual (actividades habituales, ocupación del tiempo libre en general y personas con las que se convive en el hogar); (4) convivencia ciudadana (procesos de sociabilidad con migrantes/españoles y participación ciudadana, por ejemplo, en asociaciones y en medios de comunicación); (5) uso y consumo de medios de comunicación del país de origen así como de los elaborados en Cataluña/España (prensa, revistas, radio, televisión e internet) y de los dirigidos de manera específica a la población inmigrada (medios étnicos); y (6) prácticas culturales relacionadas con el cine, la música, el teatro, la literatura y el arte.

En esta fase del estudio, se tuvieron que salvar varios obstáculos. Entre ellos, cabe destacar dos. Por un lado, la dificultad a la hora de contactar con mujeres magrebíes -un problema que también surgió en el sondeo de FUNDACC-, la mayor parte de los contactos se acabaron obteniendo a la salida de centros escolares. Y, en segundo lugar, las dificultades con el idioma. Algunos entrevistados tenían problemas para hablar en español o catalán, lo que se solucionó realizando la entrevista en francés o solicitando la colaboración de otro migrante para la traducción correspondiente.

Ciudad donde vive (AMB)	
Barcelona	2
Otras Poblaciones*	18
Género	
Mujeres	11
Hombres	9
Edad	
De 25 a 30 años	7
31 - 40	7
41 - 55	6
Nivel de estudios	
Superior	6
Medio	6
Bajo	7
Sin Estudios	1
Situación laboral	
Categoría A	3
Categoría B	7
No trabaja	10
Estudiante	0
Religión	
Musulmana	20
TOTAL	20

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo cualitativo realizado.

**Cerdanyola del Vallès, Santa Coloma de Gramanet, Montcada i Reixac, y Sabadell.*

Ante las discusiones que dominan este ámbito de investigación -ya apuntadas al inicio de este artículo-, para diseñar el proceso metodológico a seguir fue muy útil consultar el trabajo de los autores que se muestran más críticos con el modo de hacer que se viene implantando. Estos autores señalan que, al aproximarnos de manera científica al colectivo migrante, “haber nacido en otro país” no puede considerarse como la única variable de estudio, sino que también se han de observar otros factores.

A pesar de que la emigración se produce básicamente desde los países donde las condiciones sociales, económicas, políticas y/o medioambientales no son las adecuadas para el desarrollo de los proyectos personales, colectivos y sociales, la condición de migrante no supone automáticamente un comportamiento homogéneo, ni en sentido general, ni diferenciándola por países de origen. Además, si bien es cierto que gran parte de los procesos migratorios tienen como uno de los objetivos principales el mejorar la situación económica doméstica, muchas veces este asunto va unido a otras cuestiones (formación de parejas interculturales, ampliación de estudios, necesidad de un tratamiento médico,...) o, incluso, puede no estar presente. En un estudio anterior, se detectó, por ejemplo, que muchos jóvenes latinoamericanos y

Europeos sencillamente buscaban nuevas experiencias y aventuras mediante la emigración (Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008).

Lo que apuntan estos autores más críticos es la necesidad de establecer una mirada investigadora sin matices discriminatorios por razones del lugar de nacimiento y, con esa finalidad, sugieren emplear variables de estudio que señalen en diferentes direcciones como son género, nivel de estudios, disponibilidad económica, religión, lengua, edad, oferta cultural del lugar de residencia o tipos de migración. Un planteamiento que ha sido recogido en la definición del proyecto que aquí se presenta.

Tabla 3. Variables de análisis utilizadas

	Trabajo de campo en el Área Metropolitana de Barcelona	Explotación del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (Cataluña)
Origen (Magreb)	Sí	Sí
Género	Sí	Sí
Edad	Sí	Sí
Nivel de estudios	Sí	Sí
Ocupación/situación laboral	Sí	Sí
Clase social	-----	Sí
Religión	Sí	-----
Rol Familiar	-----	Sí
Tamaño del hogar	-----	Sí
Habitado	-----	Sí
Tiempo de residencia	(entrevistados con un máximo de 6 años de residencia en Cataluña)	Sí
Provincia de residencia	(entrevistados residentes en Área Metropolitana de Barcelona)	Sí
Hábitos lingüísticos	(análisis de la lengua de los bienes y servicios culturales que utilizan)	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo cualitativo realizado.

Por último, y con el objeto de facilitar la lectura de los siguientes apartados, conviene advertir que se han seleccionado aquellas ideas y resultados que más claramente han definido el comportamiento de la población magrebí inmigrada en Cataluña ante la oferta mediática y cultural disponible. ¿Qué criterio se ha aplicado en esta selección? Se han recogido aquellos aspectos que los datos de FUNDACC muestran como relevantes desde el punto de vista estadístico y que, al mismo tiempo, han quedado plasmados en las entrevistas en profundidad. Por otro lado, también conviene apuntar que, en relación con las variables analizadas, este estudio sólo ha permitido hacer un primer acercamiento. Dada la característica de la muestra de FUNDACC,

pensada para dar cabida al conjunto de la población extranjera, ésta no permitía acceder con el rigor científico mínimo exigido a todos los segmentos tipificados por las variables tratadas y, en lo que se refiere al trabajo de campo cualitativo, dado el calendario disponible, se optó por una muestra homogénea, población adulta (de 25 a 55 años) con una estancia en Cataluña no superior a los 6 años.

3. El consumo de medios de comunicación

Tanto las cifras referentes al conjunto de extranjeros como las que muestran el comportamiento específico de los magrebíes indican que la televisión es el medio hegemónico en su dieta mediática, seguida de las revistas, la radio, la prensa diaria e internet. En general, el consumo de medios de comunicación por parte de los migrantes magrebíes responde a la necesidad de buscar información, entretenimiento y/o aprender (especialmente aspectos sobre la cultura catalana y española).

Ahora bien, en términos globales y en comparación con el resto de extranjeros, los medios tienen menor penetración entre la población magrebí. Es decir, desde un punto de vista cuantitativo, se observa una escasa integración social del magrebí a partir de su consumo mediático. El caso más llamativo, donde se da el mayor desequilibrio, hace referencia a internet. Sólo el 16,2% de la población del norte de África residente en Cataluña utiliza la Red, frente al 31,6% de penetración en el total de extranjeros. Del trabajo de campo cualitativo realizado, se deduce que son los problemas económicos lo que les impide acceder a internet: la imposibilidad de comprar un ordenador les obliga a conectarse desde los locutorios, lo que actúa en detrimento de este consumo.

Tabla 4. Extranjeros en Cataluña: Estructura general de medios (% en vertical)

Medio	Sobre la Población Total de Extranjeros	Sobre la Población del Magreb
Televisión	89,2	91,6
Revistas	51,8	36,1
Radio	44,5	35,9
Diarios	35	23,4
Internet	31,6	16,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (mayo 2007/ abril 2008)

Pero también es significativa la diferencia en el consumo de prensa: mientras que el 35% de los extranjeros afirma leer diarios; en el caso de los magrebíes, es sólo el 23,4%. La muestra entrevistada justificó su escaso seguimiento de periódicos por su elevado precio, la imposibilidad de encontrar aquello que se consumía en el país de origen (en francés o árabe), el excesivo contenido comercial de las publicaciones disponibles y la falta de credibilidad.

Ahora bien, es necesario advertir –y destacar– que cuando las cifras globales aproximan el consumo mediático de los magrebíes al del conjunto de extranjeros, éstas no deben interpretarse como un reflejo de comportamientos semejantes. De hecho, este trabajo ha permitido detectar características que son específicas del consu-

mo mediático del colectivo formado por la población nacida en el Magreb residente en Cataluña.

3.1. Elevado consumo de canales de televisión árabes

Un significativo porcentaje de magrebíes es espectador de canales de televisión de origen árabe. El 24,5% consume lo que el Barómetro tipifica como “otras televisiones”, donde se incluyen las internacionales. Ésta es una característica que define de manera clara a este colectivo¹⁰, pues, en el total de la población extranjera, el índice de penetración de las “otras televisiones” alcanza tan sólo el 11,1%. Los canales más mencionados por nuestros entrevistados fueron: Almaghribya (canal público generalista de Marruecos que emite en lengua árabe), Al-Jazeera (especializada en información, con origen en Qatar) y la 2M (televisión pública marroquí, con programación en árabe y en francés).

“casi todas las casas donde voy suele haber (canales árabes), aunque hay problemas con los vecinos porque quieren poner antenas colectivas y los canales que queremos ver nosotros son otros... y al final un tira y afloja, tira y afloja. La última vez que estuve con un amigo me explicó que como dijo que no pagaría la antena colectiva le dieron la llave para que pusiera la suya” (01: hombre magrebí de 25 años)

La elección de las cadenas televisivas árabes se explica por el deseo de mantener vínculos con la región de origen, pero también por un rechazo al tratamiento mediático de la sexualidad en los medios de comunicación autóctonos:

“cuando tenga el satélite lo primero que veré será Almaghribya para ver cómo ha ido el Ramadán en Marruecos, porque aquí no hay muyaidines y te limitas a mirar el reloj e ir haciendo los rezos por tu cuenta... no hay un gran sentimiento” (la entrevista coincidió con el Ramadán en septiembre de 2008) (05: mujer magrebí, de 31 años)

“los miro porque allí tengo mi familia, muchos amigos... me acerco” (06: mujer magrebí, de 31 años)

“El problema con la tele española en general es que no la podemos ver con la familia porque hay programas de sexo que no se pueden ver con los hijos. Es como fumar, aunque mi padre tenga muchas ganas de fumar, nunca lo hará delante mío” (09: hombre magrebí, de 41 años)

No obstante, es necesario indicar que el seguimiento de las “otras televisiones” no siempre es incompatible con el de los canales autonómicos y estatales. De

¹⁰ Se trata de un aspecto que ya ha surgido también en otras investigaciones (Amezaga, 2001).

hecho, si se analiza el ranking de las televisiones más vistas elaborado por FUNDACC, se observa que, del mismo modo que ocurre en el conjunto de extranjeros, las dos cadenas con más espectadores entre los magrebíes son las privadas estatales Antena 3 y Tele 5 y, en tercer lugar, aparece la televisión pública estatal TVE1. Incluso, la ubicación de los dos canales autonómicos, que emiten en catalán, ocupan un puesto más destacado que en la clasificación global: TV3, con una programación generalista, es la cuarta cadena más vista por los magrebíes (la sexta para el conjunto de extranjeros) y K3/33, de carácter cultural –e infantil en algunas franjas horarias-, ocupa el séptimo lugar (el octavo, en el ranking global).

En nuestro trabajo de campo, lo que se ha observado es que el seguimiento de los canales autonómicos y estatales suele ser consecuencia del deseo de aprender las lenguas del nuevo entorno de convivencia (catalán o español).

“También miro de vez en cuando la televisión catalana, y en Marruecos ya la veía porque siempre he querido saber conocer Cataluña, me gusta su forma de hablar y el lenguaje, me parece una mezcla de francés e italiano. Para mí es un examen escuchar a alguien hablando catalán y siempre entiendo lo que dicen. Antes lo entendía pero no pretendía hablarlo, ahora sí lo quiero aprender” (07: hombre magrebí, de 43 años)

“Pero quiero los canales marroquíes. Me siento marroquina, echo de menos mi país, me acuerdo de mi familia, mis amigos, mi barrio. Y los canales españoles me ayudan para aprender la lengua. Aunque tenga satélite, los seguiré viendo. Me interesa la pronunciación y ya está. Es el objetivo” (10: mujer magrebí, de 32 años)

De manera muy puntual, aparecieron ejemplos de casos que tienden hacia un consumo de carácter más asimilista.

“Veo las noticias de Cataluña y de La Primera. “Aquí hay tomate”, como todas las mujeres, en la 6 hay un programa de cada mañana (...) no soy mucho de series” (04: mujer magrebí, de 31 años)

3.2. Interés destacado por los productos “all-news”

La información obtenida en esta investigación también revela una especial atención por parte de la población magrebí hacia los formatos “all-news”, tanto en el ámbito televisivo como en el radiofónico. En cuanto a la televisión, tal vez la cultura audiovisual magrebí, donde dicho formato informativo tiene un peso importante con Al-Jazeera, haga que su aproximación a este tipo de contenido sea más fácil.

En las entrevistas realizadas en el Área Metropolitana de Barcelona, algunos magrebíes mencionaron el canal de televisión autonómico 3/24. Respeto a la radio informativa, el análisis concreto del perfil de la audiencia extranjera de las emisoras

radiofónicas -all-news- constata que el 13,8% son hablantes de árabe, un nivel de penetración que supera al de los catalanohablantes extranjeros (10,7%).

Al evaluar esta atracción por los medios audiovisuales especializados en información, cabe considerar que el colectivo magrebí a menudo se muestra muy crítico con el tratamiento informativo de la actualidad en los medios de su país y, más concretamente, con la censura. En este sentido, son una audiencia muy exigente.

“(Veo la televisión) 2M, para las noticias del día y películas árabes nuevas; Almaghribya, para saber tonterías del rey. Y Al-jazeera, para las noticias, es mucho mejor de CNN o BBC, habla de la verdad (...) las noticias en 3/24 o Antena3 (...) la información de aquí sí me gusta, y también el Cine 5 estrellas” (05: hombre magrebí, de 31 años)

“no quiero y ya está (información televisiva procedente de los países árabes), yo quiero información de español y catalán” (02: hombre magrebí, de 25 años)

3.3. Seguimiento de radios generalistas

Según los resultados de FUNDACC y a diferencia del conjunto de extranjeros, los magrebíes consumidores de radio muestran un notable interés por las programaciones generalistas. Así, en el ranking que recoge el consumo radiofónico de este segmento de la población, se incluyen Cadena SER (segunda posición), Catalunya Ràdio (cuarta), Onda Cero (sexta) y RNE Radio 1 (octava). En cambio, en el listado general sobre el conjunto de la población extranjera, aparecen sólo dos de estas emisoras y, además, en las últimas posiciones. Son Cadena SER (séptima) y Catalunya Ràdio (octava).

En el trabajo de campo propio, este interés por la radio generalista también quedó plasmado. En concreto, las emisoras más mencionadas por los magrebíes entrevistados fueron Catalunya Ràdio y RAC 1, ambas emiten en catalán.

3.4. Prensa: dominio de la prensa deportiva

Este colectivo no acostumbra a seguir la prensa diaria de información general: sólo el 17,8% lee periódicos de información general, una cifra muy por debajo de la correspondiente al total de extranjeros (29,7%). Esta tendencia se hace aún más evidente cuando se observa el comportamiento ante la prensa gratuita, cuyo índice de penetración entre los magrebíes es del 7,4%, frente al 15,7% referente al total de extranjeros.

En cambio, sí destaca el seguimiento de prensa deportiva. Pese a que su índice de penetración es muy bajo (10,4%), supera el porcentaje del conjunto de extranjeros (9,3%). Eso sí, se trata de un consumo básicamente masculino. De este modo, el ranking de los diarios más leídos por los magrebíes lo encabezan *Sport* y *El Mundo Deportivo* –en este orden–.

“(sobre las secciones que más interesan) Deportes. No soy de ningún equipo. Me gusta el fútbol, los que juegan bien. Me gusta rellenar sudokus” (03: hombre magrebí, de 25 años).

“(sobre el orden de lectura del diario) Depende, lo primero me voy al deporte, que es lo que más me gusta, y luego de todo, en general” (06: hombre magrebí, de 31 años).

4. Consumo de bienes y servicios culturales

Los objetivos más habituales cuando se realiza este tipo de actividades son el entretenimiento y el descanso, pero también la búsqueda de conocimientos (por ejemplo, a través de excursiones por Cataluña o de la lectura de libros divulgativos). Sin embargo, la participación de la población magrebí en la oferta cultural e intelectual de Cataluña medida a raíz de su consumo también es inferior a la del conjunto de la población extranjera.

Tabla 5. Extranjeros en Cataluña: Estructura general de los bienes y servicios culturales (% en vertical)

	Sobre la Población Total de Extranjeros	Sobre la Población del Magreb
Música (audición)	93,6	89,7
Libros (lectura)	54	44,5
Cine* (en salas de cine)	34,4	16,8
Exposiciones (arte)	21,2	9,9
Conciertos (de música)	22	13,1
Espectáculos escénicos	14,6	12,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (mayo 2007/abril 2008)

**Asistencia durante los últimos 3 meses.*

Las mayores distancias aparecen en el ámbito del cine (total de extranjeros: 34,4% y magrebíes: 16,8%) y en el de las exposiciones de arte (total de extranjeros: 21,2% y magrebíes: 9,9%). En cuanto a los motivos de la baja penetración de estos dos tipos de actividades, el trabajo de campo cualitativo permitió detectar una influencia clara de las siguientes cuestiones: la prohibición de contemplar escenas de sexo en el cine como consecuencia de la religión y un elevado desinterés por el arte, acompañado en muchas ocasiones por un reducido conocimiento de lo que puede verse en los museos y salas de exposiciones realmente. Así expresó esto último uno de los entrevistados:

“*porque no visito a los muertos. No me gusta ver cuerpos y esas cosas*” (06: hombre magrebí, de 31 años).

Sin embargo, este bajo consumo viene acompañado de un fenómeno importante: el 64% de las visitas a exhibiciones de arte ha sido a proyectos en catalán, una cifra muy superior a la del conjunto de extranjeros (41,5%).

4.1. Sólo un poco más del 50% de los magrebíes escucha música diariamente

Poco más de la mitad de los magrebíes (54,6%) escucha música diariamente, un porcentaje inferior al que recoge el comportamiento del conjunto de la población extranjera (67,5%). Este menor consumo diario de música por parte de la población originaria del Magreb queda también reflejado en su consumo de radio musical (magrebíes: 21,8% y total de la población extranjera: 29,9%) y en relación a su asistencia a conciertos (magrebíes: 13,1% y total de extranjeros: 22%). La música de su tierra -género que desde Occidente se denomina música étnica- es la más escuchada.

Sobre los lugares de audición, los hombres magrebíes muestran una mayor variedad de espacios en comparación con las mujeres. Mientras que ellos mencionan el coche, la casa y el lugar de trabajo, ellas la escuchan básicamente en el hogar. Eso sí, para unos y otros, el principal soporte es la radio.

Una peculiaridad de este colectivo es la manera que tiene de clasificar la música. Normalmente definen los estilos musicales a partir de la lengua y/o el lugar de origen (por ejemplo: española, inglesa, egipcia, marroquí, andalusí, árabe o berebere).

4.2. El 50% de las lecturas son en español y el 40%, en árabe y/o francés

Los géneros literarios que presentan mayor seguimiento entre los magrebíes son la novela (53,4% de las lecturas se corresponde con este género), los textos divulgativos (28,7%) y el apartado clasificado como "Otros" por el Barómetro (19,6%). En este último grupo, se incluyen los textos religiosos. Pero, dado nuestro interés por indagar en el nivel de integración, resulta más revelador el dato sobre la lengua de los libros leídos. El 7% de las lecturas son en catalán; el 51,6%, en español y en otra lengua, el 41,4%. Es decir, se da un equilibrio entre la lectura en español y en las lenguas que responden a sus raíces culturales (árabe y francés). Aunque, tal y como se observó en el trabajo cualitativo, también se percibe un especial interés hacia el aprendizaje del catalán a partir de la lectura.

"(leo) 'El diari d'Ana Frank', en la edición de la serie 'Català fàcil'. También libros profesionales, por ejemplo, uno de socorrismo que leí para un curso de la Cruz Roja" (05: hombre magrebí, de 31 años)

"ahora leo mucho el diccionario árabe-catalán" (01: mujer magrebí, de 25 años)

5. La influencia de las variables analizadas

5.1 Hombres y mujeres: comportamientos diferenciados

De todas las variables analizadas en este trabajo, la de género es la que se perfila como la que más diferencias provoca en el seno de este colectivo. Las mujeres procedentes del Norte de África residentes en Cataluña tienden a un consumo mediático y cultural menos integrador que los hombres y ello está motivado, en muchos casos,

por su género. En el trabajo de campo cualitativo, se pudieron detectar múltiples situaciones relacionadas con la discriminación de género.

Algunas mujeres nos explicaron que su consumo mediático está estrechamente ligado a lo que los familiares varones más cercanos le permiten (ver la película que le trae un hermano o escuchar la emisora que sintoniza el marido, por ejemplo) y, al mismo tiempo, muy a menudo justifican el consumo exclusivo de productos en lengua árabe o francesa por el desconocimiento del catalán/español.

“(refiriéndose a la prensa) *solamente veo las fotos porque no comprendo la lengua*” (05: mujer magrebí, de 31 años).

Su vida queda habitualmente centrada en el hogar, lo que automáticamente provoca una reducida actividad cultural. Una situación que parece que sólo puede cambiar cuando se tienen hijos, ya que el consumo cultural de las mujeres entrevistadas siempre apareció relacionado con actividades organizadas por los centros escolares de los hijos (por ejemplo, visitas a museos o excursiones).

En realidad, éste es un fenómeno en consonancia con la situación general de la mujer magrebí en nuestro país, cuya vida acostumbra a caracterizarse por el aislamiento social (Bramon, 2007). Recordemos, por ejemplo, que la mujer no suele tener acceso a las mezzitas, un espacio de socialización esencialmente masculina (Garreta, 2000). Un hecho que es motivo de preocupación para los responsables de las políticas de integración social, sobre todo si tenemos en cuenta que otra de las características de la migración actual, además de la transnacionalización, es su feminización (Zapata-Barrero, 2004).

5.2. Sobre el resto de variables

Al observar el resto de variables, sólo pudieron registrarse tendencias referentes al conjunto de la población extranjera. Éstas fueron las que se definieron de forma más clara:

- a) Nivel de estudios y nivel económico. Cuanto mayores son éstos, mayor es también el consumo de medios y de bienes/servicios culturales. Cuando el ciudadano no tiene cubiertas las necesidades del día a día, estos ámbitos no se consideran prioritarios.
- b) Edad. Los jóvenes, de 14 a 19 años, son más activos en lo que se refiere a su consumo mediático y cultural. A partir de los 45 años, el ciudadano tiende a ser más selectivo (por ejemplo, aumenta el consumo de televisión autonómica y se reduce el de las televisiones internacionales).
- c) Ocupación laboral fuera del hogar. El medio de transporte utilizado para los desplazamientos motivados por el trabajo influye en el consumo mediático. Aquellos que utilizan el transporte público consumen más prensa gratuita, mientras que los que emplean vehículos privados tienden a escuchar más la radio.
- d) Hábitat u provincia de residencia. Como no podía ser de otra manera, la oferta disponible en cada lugar determina el consumo. Así, por ejemplo, la prensa gratuita forma parte principalmente de la dieta mediática de los que viven en la ciudad de Barcelona.

6. Conclusiones generales

Este trabajo nos ha permitido conocer las principales características del consumo mediático y cultural de la población magrebí residente en Cataluña. Al formar parte de un estudio más amplio sobre el comportamiento general de la población extranjera y sobre el comportamiento específico de los magrebíes, de los latinoamericanos y del resto de extranjeros, sus rasgos particulares pudieron ser claramente definidos. La fase cuantitativa posibilitó el acceso a una muestra muy amplia y las entrevistas en profundidad nos sirvieron para conocer mejor las opiniones y actitudes de este segmento de la población.

A partir de este trabajo, puede afirmarse que la participación del colectivo magrebí en el entorno comunicativo, intelectual y artístico catalán es muy escasa. Los índices de penetración de los medios de comunicación y de los bienes/servicios culturales estudiados así lo muestran, en comparación con el resto de colectivos de origen extranjero. Además, hay una presencia destacada de los productos procedentes de su zona geográfica de origen (comunicación transnacional), sobre todo de la televisión, justificada por la necesidad de continuar manteniendo ese contacto. Es decir, si atendemos al bajo volumen de su consumo mediático y cultural de productos generados en el nuevo país de convivencia, puede decirse que éste tiende hacia la segregación.

Pero, no obstante, también se observa que, en caso de darse un consumo de carácter integrador, el interés por los productos procedentes del nuevo entorno de convivencia es muy significativo. El aprendizaje de aspectos culturales sobre España y Cataluña, sobre todo en lo que concierne a las lenguas española y catalana, suele estar entre los motivos de ese acercamiento y, muy especialmente, en los ámbitos de la televisión y de la literatura. Es decir, cuando aparece un consumo integrador, éste coincide con un interés muy notable hacia la cultura del nuevo país de residencia.

La influencia de las raíces culturales y de la afiliación religiosa en el consumo de productos procedentes del nuevo entorno de convivencia, que pueden ser motivo de un consumo más segregacionista, sólo ha quedado reflejada en los gustos musicales (prefieren la música que, desde Occidente, se denomina “étnica”) y en el consumo de productos audiovisuales, principalmente de ficción televisiva y cinematográfica. Los magrebíes consultados nos comentaron que la prohibición de ver escenas de sexo les impide visionar gran parte de esa oferta.

Ahora bien -y curiosamente- su cultura mediática audiovisual de origen se caracteriza por una actitud muy crítica frente a los contenidos informativos (sobre todo, en lo que se refiere a la censura) y ello, unido al hecho de estar acostumbrados a canales de televisión -all news-, parece ser que contribuye a que su aproximación a las televisiones y radios informativas españolas y catalanas sea más sencilla. El migrante, sobre todo en el momento de la llegada, suele comparar la cultura mediática audiovisual de su país de nacimiento con la del nuevo lugar de residencia y los productos informativos suelen quedar muy bien valorados; este último fenómeno, en el caso de los magrebíes, aparece algo más pronunciado.

Sobre el acceso a las TICs, en este estudio se constata que la población magrebí es uno de los colectivos extranjeros con menor índice de penetración de internet. Su elevada dependencia de los locutorios hace que el consumo de la Red sea más reducido que en otros segmentos. Muchos entrevistados apuntaron que los problemas económicos les impiden tener un equipo informático básico en casa, una causa

que también señalaron como la razón de no consumir más prensa diaria. Es decir, lo relacionado con la estratificación social (poder adquisitivo) sólo quedó patente en estos dos ámbitos.

Y, en lo que se refiere a las variables a analizar, esta investigación sólo ha significado un primer paso. Dada la composición de la muestra de FUNDACC, pensada para dar cabida al conjunto de la población extranjera, y la necesidad de que el análisis cualitativo fuera sobre una muestra homogénea, en los resultados sólo quedó plasmadas de forma diáfana las diferencias según el género. Al centrar su vida en el hogar, al poder acceder muchas veces tan sólo a los productos que sus familiares varones le proporciona y, al menos en la muestra consultada, al tener un menor conocimiento de las lenguas española y catalana, el consumo mediático y cultural de la mujer magrebí tiende más al segregacionismo que el del hombre. Un hecho que no hace otra cosa que poner de manifiesto lo imprescindible que resulta observar la comunicación y la multiculturalidad desde la perspectiva de género, sobre todo tras la feminización de la migración.

Referencias bibliográficas

- ÁGUILA, Rafael del et al. (2005). *Inmigración. Un desafío para España*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- AMEZAGA, Josu et al. (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao. **En:** *Zer*, nº 10, p. 81-105.
- BARKER, Chris (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BAUBÖCK, Rainer (1994). *Transnacional citizenship: membership and rights in international migration*. Alershot: Edward Elgar.
- BERRY, John W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. **En:** *Applied Psychology*, Volume 46, Issue 1, p. 5 – 34.
- BILBENY, Norbert (2010). *Què vol dir integració? Nouvinguts i establerts a les nacions europees*. Barcelona: La Magrana.
- BRAMON, Dolors (2007). *Ser dona i musulmana*. Barcelona: Editorial Cruïlla.
- COGO, Denise; GUTIÉRREZ, María; HUERTAS, Amparo (coord.) (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- GARRETA, Jordi (2000). *Els musulmans de Catalunya*. Lleida: Pagès editors.
- GILLESPIE, Marie (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. Londres: Routledge.
- GÖLE, Nilüfer (2007). *Interpenetraciones. El islam y Europa*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- GRIMSON, Alejandro (1999). Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y uso de los medios. **En:** GRIMSON, Alejandro y VARELA, Mirta. *Audiencias, cultura y poder*. Buenos Aires: Eudeba, p. 227-242.

- HANNERZ, Ulf (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Editorial Cátedra.
- HILLER, Harry H. & FRANZ, Tara M. (2004) New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora. **En:** *New Media & Society*, Vol 6 (6). London: Sage, p. 731-752.
- HUERTAS, Amparo (2005). El impacto de la migración internacional en el estudio de la audiencia de televisión. **En:** *Logos, Midias, migraçoes e interculturalidades*, edición especial. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, p. 51-60.
- HUERTAS, Amparo (2010a). El papel de la World Wide Web y la telefonía móvil en las relaciones sociales de los jóvenes de origen latinoamericano en Cataluña. **En:** *Revista Fronteiras*. Vol. 12, nº 2. Porto Alegre (Brasil): Unisinos, p. 59-68.
- HUERTAS, Amparo (2010b). Gaudir de la música, l'ús més freqüent de la ràdio entre els estrangers. **En:** MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén (Coord.) *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*. Barcelona: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona, p. 160-164.
- KATZ, Eliu y LIEBES, Tamar (1990). *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- KYMLICKA, Will (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.
- LEUNG, Linda (2007). *Etnicidad virtual. Raza, resistencia y world wide web*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- MATA, Maria Cristina (2006). Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. **En:** *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, Vol. 8, nº 1. Sao Leopoldo (Brasil): Unisinos, p. 5-15.
- MORLEY, David (2005). Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. **En:** ARFUCH, Leonor. (compil.) *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós, p. 129-168.
- RIBAS MATEOS, Natalia (2004). *Una invitación a la sociología de las migraciones*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- SCHIAVON MATTA, Joao Osvaldo (2007). Notas sobre un corpo de rede rizomático: o Orkut. **En:** *Rastros*, Ano VIII, nº 8. Joinville (Brasil): Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, p.16-29.
- TANDIAN, Aly (2010). ICTs in Senegal: between migration culture and socio-cultural and político-economic positioning. **En:** FERNANDEZ-ARDÈVOL, Mireia; ROS HÍJA, Adela (eds.) *Communication Technologies in Latin America and Africa: A multidisciplinary perspective*. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute of the Open University of Catalonia (UOC), p. 273-292.
- URIBE ALVARADO, Ana Bertha (2004). Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. Apuntes metodológicos. **En:** *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, diciembre, año/volumen X, número 020. Colima (México): Universidad de Colima, p. 141-168.
- ZANFRINI, Laura (2007). *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza Editorial.
- ZAPATA-BARRERO, Ricard (2004). *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid: Síntesis.