

Título:

- Medios de comunicación e integración ciudadana: la recepción mediática de migrantes en Barcelona y Porto Alegre.
- Mass communication and citizen integration: the mediatic reception of contemporary migrations in Barcelona and Porto Alegre.

Autoras principales:

- Denise Cogo (Profesora titular de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) en São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil. Realiza estancia postdoctoral en la UAB con apoyo de CAPES y Unisinos)
Dirección completa: Paseo San Gervasio, 58, 2º 4ª.
Teléfono: 667.381.339
Mail: denisecogo@uol.com.br
- Amparo Huertas Bailén (Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB)
Dirección completa: Edificio I / Campus de la UAB / 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) – Barcelona.
Teléfono: 686.840.856
Mail: amparo.huertas@uab.cat

Co-autoras:

- Liliane Dutra Brignol (Profesora del Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil - Doctoranda en Ciencias de Comunicación en Unisinos – Brasil. Realiza estancia predoctoral en la UAB con apoyo de CAPES)
- María Gutiérrez (Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - UAB - España)
- Sara Losa (Investigadora, colaboradora de CEA y CONFAPEA) Barcelona - España)
- Cristina Wulfhorst (Doctoranda en el Centre for Cultural Research de la University of Western Sydney – Australia)

Resumen

Siguiendo la perspectiva teórica de los estudios culturales y tras un extenso trabajo de campo con una muestra formada por 140 migrantes, latinos y europeos en Barcelona (España) y Porto Alegre (Brasil), reflexionamos sobre los medios y su capacidad para contribuir a la integración ciudadana del migrante. En concreto, abordamos dos aspectos de la recepción mediática de este colectivo: qué medios consume y qué valoración hace del contenido que éstos transmiten sobre las migraciones contemporáneas. Al tratar el segundo aspecto, no sólo se profundiza sobre su opinión acerca de las construcciones mediatizadas (imaginario construido por los medios), sino que también se atiende a sus propuestas de tratamiento mediático de la migración.

Esta propuesta se enmarca en el Programa Académico de Cooperación Internacional Brasil-España “Medios de comunicación e interculturalidad: estudio de las estrategias de mediatización de las migraciones contemporáneas en los contextos brasileño y español y sus repercusiones en la construcción mediática de la Unión Europea y del Mercosur” (2004-2008), financiado por CAPES (Brasil) y MEC (España), y en el que

hemos participado investigadores de la Universidad do Vale do Rio Dos Sinos (Unisinos) y de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Abstract

The study presented here follows the theoretical perspective of cultural studies and is based on a vast fieldwork with a sample of 140 Latin American and European migrants living in Barcelona (Spain) and Porto Alegre (Brazil). The idea is to propose a reflection about mass media and their contribution to the citizenship integration of the migrant. Concretely we analyse two aspects of the mediatic reception of this social group: which kind of media these migrants consume and which evaluation they make of the contents transmitted about contemporary migrations. To approach the second aspect we not only investigate the migrants' opinions about mediatic constructions (the global image proposed by the media) but we also consider their proposals to improve the mediatic treatment of migration.

This proposal is part of the academia Programme of International Cooperation Brazil-Spain "Mass media and multiculturalism: study of the midiatisation strategies of contemporary migrations in Brazilian and Spanish contexts and their effects on the mediatic construction of the European Union and MERCOSUR" (2004-2008). The programme has been financed by CAPES (Brazil) and MEC (Spain). Researchers from Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) University and Autonoma University of Barcelona (UAB) have participated in the Project.

Palabras clave: Medios de comunicación, migración, recepción mediática, identidad cultural.

Key words: Mass media, immigration, mediatic reception, cultural identity.

En este texto se analizan parte de los resultados obtenidos en una investigación sobre el consumo y la recepción de los medios de comunicación que realizan migrantes, procedentes de países latinoamericanos y europeos, en Barcelona (España) y Porto Alegre (Brasil). Se han realizado, en total, 140 entrevistas en profundidad a personas de 17 nacionalidades distintas en ambos contextos urbanos, 70 en Porto Alegre y 70 en Barcelona.

Este estudio forma parte del Programa Académico de Cooperación Internacional Brasil-España, con el financiamiento de Capes (Brasil) y MEC (España). El proyecto es desarrollado, desde el 2004, por investigadores del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), en España,

y del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), en *São Leopoldo* (RS), Brasil.¹

1. Itinerario teórico y proceso metodológico

Los estudios culturales son la corriente teórica en la que se enmarca este trabajo. Las reflexiones que esta perspectiva ha desarrollado en torno a los medios de comunicación han sido centrales a la hora de definir nuestro punto de partida y nuestros objetivos. De entre todas ellas, destacamos varios aspectos.

En primer lugar, asumimos la idea de que el individuo es un sujeto activo en todo proceso de recepción mediática. El individuo participa, no sólo al activar los mecanismos de atención, comprensión e interpretación, sino que también asigna a los medios un uso determinado y se apropia de los contenidos-sentidos que éstos le ofrecen, por lo que éstos acaban formando parte de los elementos que definen toda identidad cultural. Es decir, aun estando delante de procesos de comunicación asimétricos y/o unidireccionales, como sucede habitualmente en el ámbito de la comunicación de masas, el individuo tiene capacidad de intervenir en algunos aspectos. Ahora bien, tal y como señalan algunos autores (entre ellos, Mata, 2001; Nightingale, 1999 y Morley, 1996), esta idea no puede entenderse como sinónimo de un poder específico del receptor, ya que ello supondría caer en la ingenuidad.

Otra perspectiva conceptual que sostiene nuestro análisis es la de los procesos mediáticos entendidos como dinámicas de transformación que intervienen en la constitución y conformación de las interacciones sociales. Cada etapa histórica viene definida en gran parte por la tecnología-conocimiento del momento y, para definir la etapa actual, es fácil encontrar referencias que apelan a la era de la comunicación y la información. De hecho, la creciente y preponderante presencia de las tecnologías relacionadas con este sector es clave para entender nuestro entorno. Pero no es éste un fenómeno de importancia exclusivamente cuantitativa; además, también hay que atender a los cambios que ello provoca en el terreno de las relaciones sociales, en la configuración de nuestro cotidiano. Tal y como señala Pierre Lévy (2007:7): “la distinción entre cultura (la dinámica de las representaciones), sociedad (la gente, sus

¹ El proyecto abarca acciones de docencia, investigación e intercambio de profesorado. Aprobado por los respectivos Ministerios de Educación de Brasil y de España para el período 2004 - 2008, se titula “Medios de comunicación e interculturalidad: estudio de las estrategias de mediatización de las migraciones contemporáneas en los contextos brasileiro y español y sus repercusiones en la construcción mediática de la Unión Europea y del Mercosur”. La coordinación del proyecto está a cargo de los profesores Denise Cogo (Unisinos – Brasil) y Nicolás Lorite García (UAB-España).

lazos, sus intercambios, sus relaciones de fuerza) y técnica (los artefactos eficaces) no puede ser más que conceptual”. Según el mismo autor -idea que recogemos-, éstos no son aspectos autónomos sino elementos inseparables, lo que le lleva a plantear la pertinencia de hablar de procesos socio-culturales-tecnológicos.

En tercer lugar, asumimos también todas aquellas teorías que tratan acerca de la función socializadora de los medios y de los llamados procesos de mediación. García Canclini (2001), Martín Barbero (1998), Orozco (1996) y McCombs (2006) han sido algunos de los autores consultados. Lo que en términos más coloquiales puede expresarse con la frase “nos ayudan a ver el mundo” esconde aspectos de enorme interés teórico, como su capacidad para difundir criterios de evaluación y modos de razonamiento, además de su influencia en la construcción de la realidad social. Desde esta perspectiva, la mediatización se observa como una dinámica que contribuye a la configuración de imaginarios y memorias sociales.

Por último, apuntar otra reflexión de la que también partimos: la condición de migrante es inevitablemente generadora de modalidades particulares de consumo y usos mediáticos. La necesidad de mantener vínculos con el país de nacimiento y la ubicación transitoria en un entorno cultural diferente condicionan su comportamiento como receptor-audiencia. Y, además, un concepto también básico: ciudadanía comunicativa (Mata, 2006). Este término nos permite hablar de la democratización del acceso y participación de la sociedad en general – y del migrante en particular- en la propiedad y distribución de los recursos comunicativos.

La mayor parte de los estudios que se han hecho sobre este colectivo en el ámbito de los estudios culturales se ha centrado en demostrar de qué manera la pertenencia a una cultura diferente interfiere en los procesos de recepción de productos mediáticos concretos (Huertas, 2005). En cambio, pocos se acercan al tema con una visión más global y atendiendo al propio discurso que el migrante elabora sobre su experiencia. Dos aspectos que se han tenido en cuenta en esta investigación, de carácter cualitativo, cuyo trabajo de campo, realizado entre 2004-2006, se ha basado en el desarrollo de entrevistas en profundidad. Para la constitución de la muestra, consideramos cuatro variables: país de nacimiento, sexo, edad y contexto urbano de convivencia (Barcelona-ciudad, y Porto Alegre y su entorno metropolitano).

TABLA 1: Descripción de la muestra						
	Porto Alegre		Barcelona		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA, SEGÚN ZONA DE NACIMIENTO*						
América Latina	57	81,4	53	75,7	110	78,5
Europa	13	18,5	17	24,2	30	21,4
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA, SEGÚN GÉNERO						
Masculino	39	55,7	35	50	74	52,8
Femenino	31	44,2	35	50	66	47,1
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA, SEGÚN EDAD						
De 15 a 24 años	3	4,2	7	10,0	10	7,1
De 25 a 39 años	16	22,8	36	51,4	52	37,1
De 40 a 64 años	43	61,4	27	38,5	70	50,0
Más de 65 años	8	11,4	0	0,00	8	5,7
TOTAL	70	100%	70	100%	140	100%
Fuente: Investigación propia (financiada por CAPES-Brasil y MEC-España) *Optamos por “zona/país de nacimiento”, en lugar de “zona/país de origen” o “nacionalidad”, para designar los vínculos de los entrevistados con sus lugares de procedencia por permitir ello evidenciar simbólicamente – y no, anular- las diferentes percepciones y estrategias de negociación de identidad que se derivan de las experiencias migratorias basadas en la transitoriedad y el transnacionalismo. Además, el término “zona/país de nacimiento” posibilita también no diluir la doble nacionalidad jurídica de que son portadores algunos de los entrevistados.						

El cuestionario empleado incluía cinco bloques de preguntas abiertas. En el primer apartado, exploramos desde una perspectiva más socio-antropológica los procesos de identificación, las relaciones sociales e interculturales (tanto en relación con el país de nacimiento como en el contexto de los países de inmigración), así como los motivos de las experiencias migratorias. El segundo, tercer y cuarto bloques abordan de manera específica la relación con los medios de comunicación. Y, en el apartado final, el cuestionario recoge las percepciones de la muestra acerca de la construcción mediática de Mercosur (América Latina) y la Unión Europea, entendidos éstos como posibles espacios de integración (política, social y económica).

En este texto, nos centraremos en algunas de las conclusiones extraídas del conjunto de apartados dedicados a los medios de comunicación. En concreto, abordaremos dos aspectos de la recepción mediática: qué medios consume y qué valoración hace del contenido que éstos transmiten sobre las migraciones contemporáneas.

2. Modalidades de uso y consumo de los medios de comunicación de las migraciones

La migración mantiene un estrecho contacto con los medios de comunicación. Su interés por obtener información, la búsqueda de formas de entretenimiento de bajo coste y la necesidad de mantener la comunicación con familiares y amigos son las principales causas que hacen que los medios formen ineludiblemente parte de su vida cotidiana.

El colectivo de migrantes presenta un notable interés por saber qué es lo que sucede no sólo en la zona geográfica de nacimiento (85% de los entrevistados expone interés en este asunto) sino también en otros contextos socio-económicos. De las 140 personas entrevistadas en este estudio, sólo 6 han mostrado un desinterés absoluto por “estar al día” y, según se desprende de los datos, el perfil de este reducido grupo suele corresponderse con personas jóvenes (menores de 25 años). Pero ¿qué dieta mediática sigue exactamente para satisfacer esta necesidad?

Si se observa el número de medios que consulta cada persona, apreciamos que la mayor parte de los entrevistados emplean dos o tres diferentes. El 35% de la muestra afirma utilizar dos medios y un 33%, tres. En tercer lugar, aparece el grupo compuesto por los que sólo utilizan un medio (21%). Esta elevada diversidad mediática, aunque presente tanto en Porto Alegre como en Barcelona, está más acentuada en la ciudad brasileña.

La televisión y la prensa son las principales fuentes de información de la población migrante. El 67% de las personas consultadas siguen con asiduidad los espacios informativos televisivos y un 57% manifiesta leer u ojear la prensa regularmente. Ahora bien, las actitudes frente a la actividad periodística de uno y otro medio son distintas: mientras que abundan las críticas hacia el periodismo audiovisual, la prensa escrita recibe más valoraciones positivas. Aunque se reconoce que todos los medios presentan un posicionamiento ideológico marcado y que las noticias no son objetivas en ningún caso, los entrevistados parecen ser más permisivos con la prensa escrita que con la televisión, a la que también achacan un excesivo interés comercial.

La televisión no, malísima, y los informativos también son horribles porque es una sola agencia para todos entonces repiten todo todo el tiempo, es sólo una visión, entonces es aburridísimo. (Norma, Barcelona, 32 años, nacida en Argentina)

As pessoas acham que a televisão é uma janela, que elas estão olhando o que ta acontecendo(...). Não percebem que estão assistindo o que os outros querem que eles, é o tema. (Hugo, Porto Alegre, 58 años, nacido en Uruguay)²

² Traducción: “Las personas creen que la televisión es una ventana, que ellas están mirando lo que sucede. (...) No perciben que están asistiendo a lo que otros quieren que ellas (vean), ésa es la cuestión”.

Detrás de la televisión y la prensa, aparecen las revistas (45%), internet (40%) y la radio (24%). Este elevado porcentaje de un uso informativo de internet es consecuencia principalmente de la búsqueda de noticias sobre lo que acontece en el país o zona geográfica de nacimiento, se accede básicamente a periódicos on-line (sobre todo a las versiones en Internet de los diarios impresos). Así, son muchos los que explican cómo han substituido la compra de diarios editados en su país de nacimiento por su consulta vía internet.

Es más, la necesidad de conocer lo que sucede en el país natal no suele llegar a desaparecer, lo que sí se percibe es la tendencia a disminuir la regularidad con la que se efectúa su búsqueda y, cuando se superan los 10 años fuera del país natal, hay más probabilidades de que esta operación sólo se efectúe a raíz de noticias relevantes (crisis políticas, catástrofes,...). Un caso aparte es el fútbol. Los seguidores de este deporte suelen mantener el interés por conocer los resultados de su equipo independientemente del tiempo que lleven alejados de su país y también suelen convertirse en seguidores de los equipos del país de inmigración.

Pero, a ambos lados del Atlántico, las realidades son muy distintas como consecuencia de las diferencias que se dan en la oferta comunicativa de ambos países. Las dos diferencias más significativas son las siguientes:

En primer lugar, el uso de internet para buscar información está más extendido en Barcelona que en Porto Alegre. En la ciudad brasileña, el 31% de los entrevistados utiliza esta vía para acceder a los temas de la actualidad informativa del país de nacimiento y su uso se centra principalmente entre los menores de 40 años. En cambio, en Barcelona, el porcentaje alcanza el 48% y no se dan diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad.

La llamada “brecha tecnológica” parece ser más evidente en el contexto brasileño que en el catalán. Entre los argumentos esgrimidos por los migrantes entrevistados que no emplean internet, dominan los que hacen referencia al coste económico que supone la compra de un ordenador y el disponer de conexión. Como consecuencia de ello, son muchos los que acceden a recursos informáticos en espacios públicos, como son los locutorios o los cibercafés, o desde los lugares de trabajo y de estudio.

En el caso de Barcelona, la vida colectiva que se genera en los locutorios es muy importante: son verdaderos lugares de encuentro y de interacción personal, frecuentados mayoritariamente por migrantes. Se observa claramente cómo son espacios clave para la organización de la vida social del migrante. Regentados, en la mayoría de ocasiones, por

personas también migrantes, son lugares cuyos decorados suelen mostrar referencias directas a los países de origen, como marcas étnicas de sus dueños y usuarios. Son realmente “espacios sociales transnacionales”, como lo define Peñaranda (2005).

Por otra parte, la continua expansión de la prensa gratuita en España aparece reflejada claramente en el consumo mediático de la población migrante que vive en Barcelona. El 40% de la muestra consultada en esta ciudad lee regularmente este tipo de diarios. Su consumo se realiza en los medios de transporte y, entre sus lectores, parece dominar el perfil femenino. Prácticamente todos los usuarios comentan lo fácil que resulta acceder a ella y este fácil acceso hace que, cuando no se consume, se deba a una postura de rechazo muy marcada: “los gratuitos no los leo nunca, paso de ellos, pero leo La Vanguardia, El País... Los compro generalmente los fines de semana” (Ramiro, Barcelona, 33 años, nacido en Perú).

Junto a las peculiaridades de la oferta comunicativa e informativa de cada país como generadoras de diferencias entre el colectivo entrevistado en Porto Alegre y en Barcelona, aparece también otro elemento que propicia la diferenciación: hábitos mediáticos distintos. De este modo, en Porto Alegre, está más extendido el consumo de revistas especializadas y el estar abonado a un diario, así como también resulta más común el compartir los periódicos entre amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

No obstante, también hay hábitos mediáticos que aproximan la migración de Porto Alegre con la de Barcelona. En ambos contextos, apenas una quinta parte de los entrevistados afirma visionar en televisión exclusivamente espacios informativos. Sobre la radio informativa, en ambas ciudades ésta se escucha a primera hora de la mañana. En lo referente al consumo de la prensa del país de inmigración, aquí y allá es habitual su consulta en bares y cafeterías, mientras que el acceso a ella en bibliotecas o a través de internet es muy escaso. Otra característica común es que las revistas especializadas en salud, cocina y moda son adquiridas exclusivamente por mujeres.

Un análisis pormenorizado de los medios que utilizan para estar al día de lo que ocurre en la zona geográfica de nacimiento nos permite detectar la importancia que adquiere la familia y las amistades que permanecen allá. Si bien es cierto que el 30% de los entrevistados acceden regularmente a la prensa publicada en el país de nacimiento, el 19% explica que su principal proveedor de información es su propio entorno social. Estos entrevistados comentan cómo por vía telefónica o por internet sus padres, hermanos y amigos les explican semanalmente lo que acontece en su país. Incluso, son muchos los que señalan el interés por no perder el contacto con aquellos que viajan

regularmente y poder saber así lo que está sucediendo allí de primera mano. En cambio, el consumo de medios dirigidos específicamente a este colectivo apenas tiene incidencia entre la muestra consultada. Sólo el 9% señala que consulta este tipo de productos (el 5% se refiere a prensa escrita y el 4%, a portales de Internet), destacando el colectivo formado por ecuatorianos entrevistado en Barcelona.

Nos adentraremos ahora en el papel de los medios de comunicación en la ocupación del tiempo libre. La protagonista es la televisión. Ahora bien, resultan muy llamativos los siguientes datos: sólo el 54% de los entrevistados afirman buscar entretenimiento en este medio y únicamente el 42% indica seguir regularmente algún programa concreto, como pueden ser series de ficción o programas late-show. Si tenemos en cuenta que más del 90% de los entrevistados dispone de televisor en su hogar y recordamos también las agresivas estrategias de la programación televisiva para conseguir la fidelización de la audiencia –que la mayoría de entrevistados también advierten e identifican–, realmente la curiosidad por averiguar cuáles pueden ser los motivos de estos bajos porcentajes se acrecienta.

Es cierto que puede haber razones éticas en las respuestas dadas por los entrevistados, ya que el entretenimiento televisivo es una actividad con escaso (prácticamente nulo) reconocimiento social, la duración de las entrevistas y la diversidad de las preguntas garantizan la fiabilidad de estos datos. Además, no se han considerado las respuestas ambiguas o contradictorias en este cómputo. Ello nos permite apuntar, a partir del estudio y a modo de hipótesis, las posibles causas de esta baja incidencia del entretenimiento televisivo.

En primer lugar, parece ser habitual el rechazo a la manera de hacer televisión del país de inmigración, al menos durante los primeros años de permanencia. La migración tiene su propia cultura televisiva. Cada país tiene su propia manera de hacer televisión: aunque existen unas normas generales sobre el código que rige el lenguaje audiovisual, también hay aspectos particulares; aunque el objetivo de todo emisor es conseguir el mayor número de telespectadores, las estrategias de programación también pueden diferir entre países y, evidentemente, también se dan diferencias en el marco de los contenidos. Recordemos, por ejemplo, que la telenovela es un género que surgió en Latinoamérica y que, a pesar de que ha conseguido notables cuotas de audiencia en España, en este país el término se sigue asociando con connotaciones peyorativas. Todo ello hace que el migrante se encuentre con una televisión diferente, que no acaba de responder al patrón que él conoce y sobre la que puede hacer observaciones

comparativas. Si sobre el periodismo audiovisual se dan posturas muy críticas, cuando se observan las opiniones sobre el entretenimiento programado en televisión el descontento parece mayor, sobre todo entre la migración entrevistada en Barcelona.

Aquí son la mayoría, todos esos canales, en la mañana, en la tarde, en la noche, en la madrugada, a toda hora, se critican unos a otros, se insultan unos a otros. Esta parte me parece terrible, para el ser humano, para la evolución del ser humano, es terrible. Eso le crea un karma a este país .. bueno fortísimo, a pesar del que ya tiene ¿no? Este... eso no lo soporto, o sea ... me parece que los valores que se tienen, el respeto que hay para el ser humano aquí tiene una medida muy baja. (Ramón, Barcelona, 46 años, nacido en Venezuela)

Honestamente tengo muy mala imagen de la televisión, en España en el conjunto. Creo que es muy... bueno, no dan mucho a pensar sólo provocan debate y además son extremadamente partidistas. (Amélie, Barcelona, 27 años, nacida en Francia)

Y, por otro lado, el consumo de televisión está estrechamente relacionado con el tiempo libre, como no podía ser de otra manera. Así, son muchos los entrevistados que sólo consumen televisión por la noche -antes del descanso- o durante los fines de semana. Es decir, no es que la televisión haya sido substituida por otro tipo de ocio, sino que el tiempo disponible es muy reducido en la muestra contactada. Este hecho, en el caso de Porto Alegre, parece provocar al mismo tiempo una significativa diferencia entre hombres y mujeres. Mientras que el 66% de los varones entrevistados en Brasil expone que utiliza la televisión para entretenerse, sólo lo hacen el 38% de las mujeres consultadas.

Los programas de entretenimiento que resultan más atractivos son el cine (seguido habitualmente por el 33% de los encuestados), la ficción creada específicamente para la televisión (21%) y el deporte (8%). En el caso de Porto Alegre, el cine es visionado en televisión mayoritariamente por hombres; en cambio, en Barcelona, destaca de manera muy significativa el público femenino. Sobre la ficción televisiva (series, telenovelas,...), se da un mayor equilibrio entre géneros en ambos países. Es decir, hombres y mujeres forman por igual parte de los públicos de este tipo de programas. Por último, el deporte es consumido mayoritariamente por la migración masculina. El 14% de los hombres entrevistados sigue con regularidad algún tipo de competición, básicamente partidos de fútbol y carreras de Fórmula 1.

Por detrás de la televisión, el segundo medio más consumido como forma de entretenimiento es el vídeo o el DVD. La mayoría observan esta posibilidad como una verdadera alternativa a las salas de cine, más económica y no condicionada a horarios

de emisión. El 47% de los entrevistados visionan películas en su propio hogar. La mayor parte de ellos las alquilan y, en el caso de Barcelona, se utilizan también los servicios de préstamo de las bibliotecas públicas. No obstante, junto a este elevado consumo de películas en casa, también se da un significativo porcentaje de migrantes que asisten regularmente al cine (más de 2 veces al mes): el 22%. Y otro 20% lo hace de manera más puntual (2 ó 3 veces al año)³.

Para este grupo de personas, el visionado de películas supone un verdadero placer. La migración suele establecer un vínculo afectivo muy especial con el cine hecho en su tierra: el migrante latinoamericano suele mostrar un interés primordial por el cine producido en Latinoamérica y el europeo, por los films creados en su país de nacimiento. De este modo, es lógico que sea el contenido el elemento que prácticamente todos los entrevistados señalen tener en cuenta a la hora de decidir qué película visionar: ha de ser una historia que justifique el gasto y el esfuerzo que supone ir al cine acatando los horarios de las sesiones. Este sentimiento favorable hacia las películas procedentes de la zona de nacimiento suele, además, venir acompañado por un rechazo absoluto al cine más comercial.

No hay nada de cine peruano, salió una que es “El puente de Juan Luis Rey”, me parece que se llamaba y fui porque era una historia del tiempo del reinado de Perú que además se veían algunas escenas con algún virrey que había estado allí, y fui a verla por esto, bueno, la película un palo! Porque es súper larga, aburridísima... pero siempre que puedo y veo algo de Perú sí voy. Y si es para apoyar mejor y por promocionar mi país, mira. Pero no hay mucho cine de Perú. (Susana, Barcelona, 28 años, nacida en Perú)

Me encanta, me encanta. Fui la semana pasada (...) fuimos con, con mi vecina a ver un filme argentino, “Conversando com a mãe”, muito bom, muito bom, donde trabalhava China Zorrilla, que es una actriz uruguaya de ochenta e nueve años. Ella hacia el papel de mãe (madre), e fabuloso porque revivimos la época. (Ana, Porto Alegre, 76 años, nacida en Uruguay)

Cine alemán, lo veo todo. Como dice (...) una amiga mía que sabe alemán, dice que por militancia hay que ir. Es decir, toda película alemana que se estrene aquí, hay que ir a verla. Como no hay muchas (risas). Siempre me ha interesado. Pero esto es fácil de hacer, porque hay muy pocas. (Sara, Barcelona, 53 años, nacida en Alemania)

Abordaremos ahora el tercer motivo que hace que los medios formen parte de la vida cotidiana del migrante: la búsqueda de conocimiento. Aunque ninguna pregunta del cuestionario aplicado trataba abiertamente esta cuestión, los resultados han revelado que son muchas las personas que utilizan los medios de comunicación para ampliar su

³ Según el Estudio General de Medios (EGM) referente al año 2007, el 7,1% de la población española va al cine entre 2 y 3 veces al mes, y un 13,7% lo hace menos de 5 veces al año.

conocimiento. En algunas ocasiones, se trata de personas que se dedican a la enseñanza y buscan productos audiovisuales que les sirvan para utilizar en sus clases. En otras, son padres que se preocupan por hacer llegar a sus hijos programas que les sean útiles desde este punto de vista. Pero también aparecen adultos que obtienen de los medios conocimientos y datos que les resultan de gran interés. Es más, parece detectarse entre la migración entrevistada el hábito de buscar información sobre los usos y costumbres del país de inmigración, lo que se perfila como una estrategia básica en su proceso de integración. Pero si hay un aspecto relevante, éste es la lengua. Los medios actúan como normalizadores del portugués (Porto Alegre) y del catalán (Barcelona), y la población migrante halla en ellos un lugar donde aprender.

Y, para finalizar este apartado, conviene tratar acerca del papel que juega internet como red de interacción social. La mayoría de los entrevistados la identifican como una red mundial de ordenadores. El desarrollo de esta tecnología, unido a las necesidades comunicativas de este segmento de la población, ha hecho que la vida cotidiana de la migración más reciente apenas tenga que ver con la que se dio en procesos migratorios anteriores. Que 97 entrevistados, lo que equivale a un 69% de la muestra, utilice el correo electrónico es un indicativo del importante uso de internet para las relaciones sociales.

Yo estaba muy poco informatizado. Lo que me obligó a informatizarme fue el estar en el barco. En el 98, estaba en el barco. Allí tenías posibilidad de conectarte a Internet y de tener un correo electrónico. Allí tuve como la obligación de meterme en Internet, porque era la única manera de hablar. Estaban las tarjetas telefónicas, pero eran muy caras. A nivel de correo, era una cosa muy práctica. Era gratis. Joder. No estaba mal. Antes no tocaba nada los ordenadores. Tampoco estaba tan extendido. (...) Lo usaba para el mail. Pero no me ponía a navegar, y claro como era un lerdo con el teclado... ahora lo controlo mucho mejor. (Jorge, Barcelona, 37 años, nacido en Chile)

Antes todos los días iba en internet, todos los días llamaba, luego dos veces, ahora sólo llamo los domingos porque es un día en el que encuentro casi todo el mundo en su casa y me conecto a internet dos veces a la semana porque claro cuando abro el chat se meten todos, y no me dejan hacer lo que tengo que hacer entonces me digo no lo abro porque entre mi hermana, mis primos, tenemos en mi casa, mi familia, hemos creado una página de internet de primos. Y por allí tenemos charlas, y tal y bueno entramos todos y tardamos horas y me tengo que ir porque si no me entretengo (Susana, Barcelona, 28 años, nacida en Perú)

3. Percepciones sobre el imaginario mediático de la migración por parte de ciudadanos que han vivido experiencias migratorias

Junto a este mapa del consumo y uso de los medios, nuestra investigación también aporta una reflexión sobre cómo los migrantes latinoamericanos y europeos

entrevistados en Barcelona y Porto Alegre se apropian y construyen sentidos sobre los imaginarios que ofrecen los medios de comunicación acerca de los procesos migratorios contemporáneos. Para el desarrollo del análisis, partimos de tres tipos de observaciones. La primera se refiere a la opinión general de cada entrevistado sobre el tratamiento dado, en la actualidad, por los medios de comunicación a los procesos migratorios, a los migrantes y a los ciudadanos de su mismo país de nacimiento. La segunda ahonda en la evocación de recuerdos de ejemplos concretos de mensajes mediáticos que aborden el tema. Y, por último, también se propuso a los entrevistados que formularan sugerencias y propuestas dirigidas a los medios sobre el tratamiento periodístico que podría (o debería) ser dado al fenómeno de la migración.

La confrontación de las percepciones expresadas por los migrantes de diferentes nacionalidades latinoamericanas y europeas entrevistados en estos dos contextos locales y nacionales demuestra que la criminalización se consolida, de modo creciente, en el ámbito de la recepción como uno de los sentidos hegemónicos que constituye el imaginario mediático de las migraciones contemporáneas⁴.

En las respuestas surgidas de la pregunta “¿Se acuerda de algún ejemplo en concreto sobre (in)migración en los medios de comunicación?” hemos podido detectar varias tipologías de respuestas. De los 140 entrevistados, los que mencionan recordar algún tema relacionado con la migración en los medios de comunicación son 84 (41 de los cuales residen en Brasil y 43, en España). Al analizar en detalle las respuestas de estas personas, notamos que en varias ocasiones un mismo entrevistado puede explicar varios recuerdos⁵. De hecho, las 84 personas que recuerdan algún tema relacionado con la migración en los medios suman un total de 122 recuerdos: 31 mencionan ejemplos que hemos clasificados como *neutros* (es decir, que no conllevan un juicio de valor), 25 enuncian ejemplos positivos y 66 exponen cuestiones negativas (43 de los cuales han sido mencionados por personas residentes en España). Podemos afirmar, por lo tanto, que la mayoría de los recuerdos mediáticos sobre migración son negativos, especialmente entre el colectivo contactado en Barcelona.

⁴ Trabajos anteriores de algunos de los investigadores de este proyecto nos sirven de referencia para consolidar esa percepción. En Brasil, ver COGO (2006) y, en España, ver Bertran, E.; Gutiérrez, M.; Huertas, A.; Lorite, N.; Losa, S. y Mateu, M. (2006) y LORITE GARCÍA (2004).

⁵ Por “recuerdo” entendemos un episodio relatado de manera coherente y argumentada que hace referencia a una unidad informativa determinada (por ejemplo: un programa/un artículo/una película/etc.)

Siempre que tú sabes de alguna cosa de un extranjero, de alguna noticia, es siempre por una cosa mala. Entonces, nunca mostraron que tal chileno hizo alguna cosa buena, sabes, no muestran eso. (Alberto, Porto Alegre, 45 años, nacido en Chile)

Muy mal, muy mal en general por qué pienso, ¿no? Se habla ya de problema de la inmigración y sólo con este concepto ya negativo y entonces cuando uno oye esto repetitivamente, inconscientemente ve la inmigración o el inmigrante como un problema, ¿no? (Amélie, Barcelona, 27 años, nacida en Francia)

Esta negatividad también aparece cuando los mensajes mediáticos asumen matices locales, al estar pautados en episodios que imbrican esas migraciones en contextos locales y nacionales específicos, como es el caso de los recuerdos de *pateras* y *cayucos* evocados por entrevistados latinoamericanos y europeos en Barcelona.

De lo de la *patera*, siempre, es lo que más me impresiona. (Norma, Barcelona, 29 años, nacida en Brasil)

Lo primero que me viene a la cabeza son esa gente que viene en canoas, esas [...] en *cayucos* [...] Es lo primero cuando me dicen inmigrante yo pienso en eso. (Adriana, Barcelona, 29 años, nacida en Paraguay)

La coincidencia en la criminalización, en la construcción mediática del imaginario sobre la migración en ambos contextos urbanos, sugiere pensar en qué medida la transnacionalización influye en esta configuración, en qué medida la producción y circulación de las imágenes mediáticas, sobre todo audiovisuales, son de carácter transnacional.

Por otro lado, la substitución del término *patera* por *cayuco* en el transcurso de las entrevistas o la mención del término *subsahariano* para hacer referencia genérica a migrantes llegados en embarcaciones desde una región específica de África reafirman el protagonismo de los medios de comunicación, y sobre todo de los medios audiovisuales, en la conformación del imaginario sobre las migraciones contemporáneas, cuando constatamos que ninguno de los entrevistados mencionó haber llegado a España usando alguno de esos medios de transporte ni afirmó haber conocido algún migrante llegado en *patera* o *cayuco*.

Los entrevistados se convierten así en narradores de unas experiencias sociales mediatizadas, que son independientes de sus experiencias como testigos oculares directos (o como protagonistas). Algunos autores hablan de la “colonización de la memoria por los medios de comunicación” para definir la preponderancia de la penetración de los medios de comunicación en las dinámicas de rememoración de

individuos y colectividades en sustitución de sus vivencias y relatos de participación directa en la vida social (Thomson, Frisch y Hamilton, 2006, p.90). Ahora bien, ello evidentemente no elimina las posibilidades de apropiación crítica de ese imaginario por parte de los entrevistados, sea cuando manifiestan explícitamente su discordancia con ese tipo de abordaje mediático, sea cuando adoptan un tono de reprobación o de ironía en la mención de ese tipo de recuerdos mediáticos.

En Porto Alegre, una memoria similar sobre las migraciones como problema (crimen e ilegalidad) emerge, entre los entrevistados, relacionada con la visibilidad dada por los medios de comunicación a episodios que involucran brasileños o latinoamericanos en el exterior, sobre todo en países como Estados Unidos y Portugal. Se trata de un tipo de visibilidad que es recordada, y al mismo tiempo criticada, por algunos de los entrevistados latinoamericanos por aparecer privilegiada por los medios de comunicación en detrimento de la propia visibilidad de las migraciones internacionales procedentes de América Latina en ámbito local (Porto Alegre) o nacional (Brasil), aunque tales experiencias migratorias presenten semejanzas. Es el caso de Lina, de 30 años y nacida en Paraguay, cuando comenta que envió un e-mail a la Red Globo en la época de exhibición de la telenovela *América*, que abordaba el tema de la migración de brasileños a Estados Unidos. “Es la misma historia que yo viví en Brasil. Ellos estaban dando una cosa, en Estados Unidos, y no saben que aquí es igual, ¿sabe? Pa’ coger una visa de residencia permanente, la Policía Federal fue a las ocho y media a mi casa pa’ ver si realmente yo vivía con mi marido [...] o casé sólo pa’ quedar aquí”.

De manera interrelacionada con esa criminalización de las migraciones en el tratamiento mediático, sobresale también la asociación entre migración y pobreza en los testimonios de los entrevistados. Varios entrevistados, especialmente en Barcelona, formulan percepciones críticas sobre la tendencia hacia la victimización del migrante que es consecuencia de un tratamiento mediático que enfatiza la precariedad de sus condiciones de vida, de vivienda y de trabajo, lo que deriva en la uniformidad de lo que es en realidad una cuestión heterogénea y, sobre todo, reduce a una perspectiva economicista la complejidad del fenómeno migratorio.

“Pobrecitos los inmigrantes” (Pedro, Barcelona, 35 años, nacido en Chile), “el estilo de vida es del pobre, el pobrecito” (Ramiro, Barcelona, 33 años, nacido en Perú) y “que venimos aquí a quitarles el trabajo” (Héctor, Barcelona, 25 años, nacido en Ecuador) son testimonios que sintetizan percepciones de los entrevistados sobre construcciones mediáticas que conciben al migrante como “carente de ayuda”, “en busca de trabajo que

no encuentra en su país de nacimiento”, “que viene para hacer trabajos mal pagos” o que frecuentemente “roba el trabajo de la población local”.

Pobreza, atraso, primitivismo, catástrofes, crisis económica, tráfico de drogas y violencia son algunos de los principales referentes que los entrevistados latinoamericanos en Barcelona y Porto Alegre seleccionan para sintetizar los encuadramientos mediáticos sobre sus países de procedencia. Al construir una América Latina “por el déficit”, “por lo que falta”, tales enfoques contribuyen a la afirmación de un imaginario mediático que vincula migración y pobreza como definición unificadora de las experiencias migratorias.

Desde otra perspectiva, la matriz del *européismo* atraviesa las apropiaciones que encontramos en Porto Alegre entre los entrevistados nacidos en países europeos, representados en nuestra muestra por Alemania, España, Italia y Portugal. El primer recuerdo mediático sobre migración indicado por estos entrevistados hace referencia a manifestaciones culturales y festivas relacionadas con las llamadas migraciones históricas de europeos, sobre todo de alemanes e italianos, que colonizaron el Sur de Brasil en el siglo XIX.

A través del énfasis, e incluso enaltecimiento, de valores como el trabajo y el progreso económico y cultural, así como de los sentidos de pertenencia y de comunidad dejados por los migrantes europeos en el sur del país, esas apropiaciones parecen contribuir a la (re)creación, entre los entrevistados nacidos en países europeos, de una memoria sobre Europa basada en un legado de modernización dejado por la presencia de italianos y alemanes en Brasil⁶. Reconocimiento que puede colaborar para lo que la historiadora Sandra Pesavento define como un volver a valorizar la vigencia del Primer Mundo como alteridad, que, en la perspectiva de uno de los emblemas que preside la constitución de la identidad brasileña, puede ser sintetizado como un “dar las espaldas a la identidad nacional y tener a Europa como marco de identidad” (Pesavento, 1999, p.126).

Al mismo tiempo, los entrevistados procedentes de América Latina atribuyen, en gran medida, a esa hegemonía lo que podría ser definido como invisibilidad de las migraciones latinoamericanas en Porto Alegre y en Brasil, que, en algunos casos, aparece criticada por dejar de potenciar, en el ámbito local, procesos comunicacionales ciudadanos entre migrantes nacidos en diferentes países de América Latina. Es lo que

⁶ Reflexiones más profundas sobre la producción de los medios de comunicación brasileños sobre esa migración histórica pueden encontrarse en COGO (2006).

señala otra de las entrevistadas en Porto Alegre: “Yo nunca escucho que digan así la colonia uruguaya está haciendo tal cosa, o hizo una fiesta así o así [...]. Siempre, escucho siempre migrantes alemanes e italianos, el resto no existe” (Bea, Porto Alegre, 50 años, nacida en Chile).

También en Porto Alegre, entre entrevistados nacidos en Europa, las apropiaciones sobre las migraciones históricas mediatizadas pueden asumir matices críticos, especialmente entre portugueses y españoles, nacionalidades menos presentes en la agenda mediática y, al mismo tiempo, con presencia histórica distinta, como apunta García-Canclini (1999) cuando habla sobre la opción, en América Latina, por un modelo de modernización que frecuentemente priorizó a los alemanes sobre los portugueses, y a los ingleses y franceses en detrimento de los españoles.

Tanto en Porto Alegre como en Barcelona, algunos entrevistados nacidos en países europeos critican la folclorización que acostumbra pautar actualmente la construcción del imaginario sobre la migración de europeos en los medios de comunicación. En Porto Alegre, un entrevistado español usa el ejemplo de la migración italiana para reflexionar sobre la mediatización que mitifica una memoria del pasado para afirmar el éxito de la migración europea en el Sur de Brasil. “Es una cosa, a veces, medio fantasiosa. Ellos no son más italianos, ¿no? Ellos son brasileños” (Matías, Porto Alegre, 46 años, nacido en España). En Barcelona, Sara, de 53 años, nacida en Alemania, recuerda que: “Siempre se entrevista a alemanes que hablan español con acento alemán, que tienen pinta de alemanes, que sus casas son alemanas [...] Una se llama Úrsula, u Otto, o Fritz, y hacen patatas. Caray. Hay otro tipo de alemanes”.

Con el objeto de encontrar nuevas maneras de abordar la migración en los medios a partir de la información obtenida en las entrevistas, es decir en el marco de lo que denominamos propuestas de ciudadanía comunicativa, esas formulaciones críticas de los migrantes entrevistados pueden observarse como propuestas para la humanización del tratamiento mediático de las migraciones.

La pluralización del imaginario relacionado con las migraciones contemporáneas no europeas, especialmente latinoamericanas, es la principal demanda relacionada con esa humanización de las migraciones. Esa demanda se traduce por la necesidad señalada de una modificación, tanto en Barcelona como en Porto Alegre, de las imágenes de criminalización de las migraciones contemporáneas así como de aquellas construcciones mediáticas que asocian migración con pobreza. El cotidiano y la diversidad cultural, además de los motivos y razones de las migraciones, se destacan, entre los

entrevistados, como las tres principales perspectivas escogidas para esa otra posible visibilidad de las migraciones en los medios de comunicación.

En el caso específico de Porto Alegre, más que los sentidos de criminalización enfatizados por los entrevistados latinoamericanos, implicaría superar lo que los entrevistados identifican como una (in)visibilidad de la migración latinoamericana en ámbito local. En Porto Alegre, a nivel local, los entrevistados latinoamericanos defienden un papel de los medios como espacio comunicacional que posibilite la circulación e intercambio de informaciones sobre la realidad local de los migrantes latinoamericanos de diferentes nacionalidades y, al mismo tiempo, el intercambio, el encuentro y la solidaridad entre los mismos. La visibilidad mediática aparece entendida no apenas como política de identidad con vistas a la representación pública de las culturas latinoamericanas, sino como espacio comunicacional de vivencia relacional de esas culturas en ámbito local. Esa perspectiva no se restringe a la función que podría ser desempeñada por los medios generalistas, en la medida en que algunos migrantes entrevistados identifican ese espacio en construcción en medios de comunicación comunitarios o, a ser construida, a través de proyectos como, por ejemplo, el de una radio comunitaria en proceso de concepción por un grupo de latinoamericanos.

En Barcelona, a pesar de que haya un reconocimiento por parte de los entrevistados de la consolidación de espacios orientados a la visibilidad del cotidiano de las migraciones, como aquellos producidos y exhibidos en televisiones locales, los europeos entrevistados apuntan la necesidad de proponer una visibilidad mediática que no se reduzca a la folclorización o a la asepsia de sus experiencias migratorias a través, por ejemplo, de programas que se centran en cocinas étnicas. O, incluso, una visibilidad que no se limite a una esencialización de la integración lingüística en programas sobre migración de televisiones locales generalistas que escogen focalizar, por ejemplo, protagonistas que dominan el catalán.

La perspectiva biográfica de narración de historias de vida desde el punto de vista de los propios migrantes es la estrategia narrativa mediática que se destaca en los testimonios de los entrevistados, especialmente de los latinoamericanos en Barcelona y Porto Alegre, para la conformación de los medios como espacios de visibilidad del cotidiano de los migrantes. Algunos entrevistados parten de sus propias experiencias socioculturales, si bien que puntuales, como migrantes, o incluso, mediáticas, como entrevistados por los medios de comunicación o como productores de medios (cine, por ejemplo) para proponer esa humanización a través de lo biográfico.

Conclusiones

El consumo de medios por parte del migrante, cuando se trata de buscar información, es de carácter integrador: utiliza medios de todo tipo y producidos tanto en el país de nacimiento como en el país de inmigración. Incluso, puede llegar a utilizar los medios de manera voluntaria para adquirir un mayor conocimiento sobre el país de inmigración, y agilizar así el proceso de integración. El caso más evidente se da entre aquellos entrevistados que usan la televisión para aprender catalán (Barcelona) o portugués (Porto Alegre). En cambio, a la hora de buscar alternativas de ocio, el consumo de medios parece tener un carácter más exclusivista. Dos cuestiones apuntan claramente en este sentido. En primer lugar, los entrevistados muestran cierto rechazo al entretenimiento televisivo del país de inmigración, al notar grandes diferencias con el modelo de programación de la televisión del país de nacimiento. Y, en segundo lugar, hay una predilección absoluta por el cine hecho en la zona geográfica de nacimiento, ya que disfrutan contemplando a los actores y paisajes que forman parte de su identidad cultural o sencillamente el poder ver estas creaciones les hace sentirse más cerca.

En lo que se refiere a las percepciones en torno al imaginario que aportan los medios acerca de las migraciones contemporáneas, son más las diferencias que se dan entre Porto Alegre y Barcelona que las semejanzas. Aunque los entrevistados coinciden en criticar que los medios asocian la migración con la “criminalización” y la “pobreza” y en rechazar la “folclorización mediática”; aunque también apunten en sus propuestas hacia la necesidad de dar una imagen más plural; el hecho de que ambos contextos urbanos hayan tenido procesos migratorios diferentes implica que se de preocupaciones de carácter particular. Entre las personas entrevistadas en Barcelona, el fenómeno mediático transnacional que asocia la migración con la criminalización aparece reflejado en una memoria colectiva donde domina la imagen de las *pateras* y los *cayucos*. En Porto Alegre, la muestra reivindica un tipo de visibilidad mediática que contribuya a que los medios se conviertan en verdaderos espacios comunicativos que sirvan para la interacción social, especialmente entre los migrantes latinoamericanos.

Bibliografía

Bertran, Eduard, Gutiérrez, María; Huertas, Amparo; Lorite, Nicolás; Losa, Sara y Mateu, Manel (2006). "El tractament audiovisual dels fets de la tanca de Ceuta i

Melilla: de la visió sensacionalista a la humanitària" en Quaderns del CAC, N° 23-24 ("Televisió i immigració"), setembre – abril 2006, pp. 13-35.

Cogo, Denise (2006). *Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas*. Rio de Janeiro/Brasília, E-Papers/CSEM.

Lévy, Pierre (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, Barcelona e Iztapalapa (México), Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.

García Canclini, Néstor (2001) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Barcelona, Ed. Paidós.

_____. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Paidós.

Huertas Bailén, Amparo (2005), "El impacto de la migración internacional en el estudio de la audiencia de televisión" en *Logos* (Revista de la Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Brasil), Vol I, Edição Especial, pp. 51 – 60.

Lorite García, Nicolás (dir.) (2004). *Tratamiento de de la inmigración en España. Año 2002*, Madrid, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Martín-Barbero, Jesús (1998) *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Mata, Maria Cristina (2006). "Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación" en *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, Unisinos. v. 8, n. 1. pp. 5-15.

_____ (2001) "De la presencia a la exclusión. La obliteración Del conflicto y el poder en la escena mediática" en *Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs. n° 59-60, pp. 167-174.

McCombs, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.

Morley, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu.

Nightingale, Virginia (1999) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, Paidós.

Orozco, Guillermo (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, México, Ediciones de la Torre.

Peñaranda Cólera, M^a Carmen. (2005). "El locutorio como espacio social transnacional: una mirada psicosocial", en *Athenea Digital*. n.8, Barcelona, Universidade Autònoma de Barcelona, disponible en <http://antalya.uab.es/athenea/>

Pesavento, Sandra (1999). *A cor da alma: ambivalências e ambigüidades da identidade nacional*. En *Revista Ensaio FEE*. Porto Alegre, v. 20, n° 1, p. 124-133.

Thomson, Alistair; Frisch, Michael; Hamilton, Paula (2006). "Os debates sobre memória e história: alguns aspectos internacionais", en Ferreira, Marieta de Moraes. y Amado, Janaína (orgs.). *Usos & abusos da história oral*. 8^a edição. Rio de Janeiro, Ed. FGV.