

# **Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales**

Jéssica Retis

Documento de Trabajo 09/2011

## Jéssica Retis

Profesora del Programa de Periodismo en Español de la Universidad Estatal de California Northridge (CSUN). Obtuvo la Licenciatura en Periodismo por la Universidad de Lima, la Maestría en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Nacional Autónoma de México, y el Doctorado en América Latina Contemporánea por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset y la Universidad Complutense de Madrid.

Tiene diversas publicaciones sobre los medios de comunicación en el contexto migratorio internacional y sobre televisión pública en Europa; destacan: Espacios Mediáticos de la Inmigración: Génesis y Evolución (OMCI); Familias, niños, niñas y jóvenes migrantes. Rompiendo estereotipos (GIIM), y Los informativos diarios en BBC y TVE. Los discursos de productores y receptores sobre televisión pública en Europa, Ediciones La Torre. Actualmente se encuentra realizando el primer análisis comparado de medios dirigidos a inmigrantes latinoamericanos, con el proyecto: “Diásporas contemporáneas y medios étnicos en ciudades globales: Madrid, Los Ángeles, Nueva York, Londres”, auspiciado por el Mike Curb College of Arts, Media and Communication de CSUN.

Periodista de profesión y con experiencia en diversos medios en Iberoamérica, ha sido profesora e investigadora en universidades europeas, latinoamericanas y estadounidenses. Es miembro de organizaciones académicas internacionales como Grupo Interdisciplinario de Investigadores Migrantes (GIIM), International Association of Mass Communication Research (IAMCR), European Communication Research and Education Association (ECREA), Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) y Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), entre otras. En CSUN, viene trabajando en el proyecto de lo que será la primera Licenciatura de periodismo en español de Estados Unidos.


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© Jéssica Retis Rivas

ISBN: 978-84-92957-60-6

Depósito Legal: M-10598-2011

Impreso en papel ecológico 

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos de la investigación	8
1.2. Inmigración latinoamericana en España: procesos de llegada y asentamiento	10
<b>2. Diásporas contemporáneas y consumos culturales</b>	<b>22</b>
2.1. La reflexión latinoamericana: saberes necesarios	30
2.2. El consumo cultural en América Latina	33
2.3. Apuntes sobre el consumo cultural en Colombia	36
2.4. Apuntes sobre el consumo cultural en Ecuador	41
<b>3. El consumo cultural de los latinoamericanos en España</b>	<b>50</b>
3.1. La centralidad de los medios en el contexto migratorio	58
3.2. La convivencia en el hogar	64
3.3. Familias transnacionales latinoamericanas	65
3.4. Prácticas transnacionales: envíos de remesas y comunicación	66
3.5. Participación en actividades asociativas en España	67
<b>4. Consumos culturales latinoamericanos en España: una aproximación desde los discursos</b>	<b>69</b>
4.1. De “inmigrantes” a “clientes”... y de “clientes” a “morosos”	69
4.2. El consumo televisivo: decisiones a la carta	76
4.3. Las cuentas pendientes de la radio latina	81
4.4. El valor emocional del consumo musical	86
4.5. La incidencia de las nuevas tecnologías en el “marketing étnico”	88

4.6.	Los lazos tecnológico/afectivos de las familias transnacionales	90
4.7.	Los usos de la prensa: el peso de la gratuidad	92
4.8.	La apropiación de los espacios de esparcimiento	93
4.9.	Los restaurantes y tiendas especializadas: en la transición de los locutorios	96
4.10.	El cine: afectados por el criterio valor y tiempo	97
4.11.	Cultura especializada: falta de interés, falta de acceso	98
4.12.	Libros: escasa lectura	99
4.13.	Actividades religiosas y tradicionales: la puerta a la participación	100
4.14.	Las críticas al cierre de oportunidades	101
<b>5.</b>	<b>A modo de conclusiones y recomendaciones</b>	<b>107</b>
<b>6.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>120</b>
<b>7.</b>	<b>Índice de tablas y gráficos</b>	<b>128</b>

# 1. Introducción

*América Latina ya no está completa en América Latina.  
Su imagen le llega de espejos diseminados en el archipiélago de las migraciones.*

Néstor García Canclini<sup>1</sup>

En los vericuetos de la ciudad de Los Ángeles se descubren contextos interculturales; entre ellos, los gustos latinoamericanos que pasean por las grandes autopistas entre coches con música grupera, bachata o hip hop. Al salir de la estación londinense de Elephant & Castle se puede cruzar hacia la entrada de un centro comercial en el que la música lo lleva a uno hasta el aroma de café recién hecho en un bar endulzado a ritmo de vallenato. Viajar un domingo en el metro de Madrid es compartir con la diversidad cultural, pero, particularmente, con los acentos de diversas regiones latinoamericanas. La primera década de este siglo nos ha llevado de la mano a la consolidación de la transnacionalización de las familias cuyos miembros parten de alguna calle de Loja o de algún territorio paisa, para adentrarse en los centros urbanos y agrícolas europeos o norteamericanos. Nuestra realidad, híbrida y mestiza, se torna cada vez más transfronteriza y pasea entre los circuitos de las migraciones internas, nacionales e internacionales. Lejos de lo que se pensaba, estos movimientos no se están quietos, sino que se desplazan, a veces de forma longitudinal, a veces de forma circular, a veces en forma de retorno...

Lo que presentamos en este documento es un estudio exploratorio sobre asuntos complejos y de profundas matizaciones. Buscamos analizar y comprender,

---

<sup>1</sup> García Canclini, 2002:19.

comparar y entender, retomar ideas y relanzarlas como preguntas. No es un trabajo acabado. Es el comienzo de las inferencias. Y de eso se trata precisamente, de aportar pistas para pensar sobre el consumo cultural de los latinoamericanos en España. No pretendemos ni por asomo aportar conclusiones o predicciones ineludibles. Buscamos suscitar la reflexión aportando pistas desgajadas de la exploración de fuentes secundarias, de los datos sobre tendencias, del contexto internacional; y, desde diversas perspectivas teóricas interdisciplinarias, la interpretación de las fuentes directas, es decir, de los discursos de los migrantes.

Los lectores encontrarán en un primer momento el bosquejo de los objetivos de la investigación con una descripción de la metodología del trabajo de campo<sup>2</sup>. Este segmento nos permite argumentar por qué nos hemos decantado por un estudio cualitativo que permite indagar sobre los detalles de los discursos, de las construcciones enunciativas sobre las prácticas culturales. Nos interesan las concordancias, pero también las discordancias. Somos conscientes de que el estudio se ha planteado en un momento coyuntural de crisis económica, y eso se deja entrever en las respuestas de los informantes. Y nos sirve para analizar también las reacciones ante los cambios drásticos en los niveles de vida de los inmigrantes en este país. El vivir transnacional es complejo, a veces victorioso y muchas veces sacrificado. Estas emociones se traslucen en las descripciones de los modos de convivencia o de las rutinas diarias en las horas de trabajo, estudio o esparcimiento.

No podemos adentrarnos en el examen sin antes tomar perspectiva del contexto socioeconómico y político en el que nos movemos. Por tanto, lo que sigue es un esbozo de los procesos de llegada y asentamiento de los inmigrantes latinoamericanos en España: quiénes son, de dónde vienen, dónde viven, en qué trabajan, con quién viven, etc. En los últimos años se han incrementado y afinado las publicaciones estadísticas, y algunos de los que investigamos en estos temas nos hemos aficionado a interpretar las cifras y a aprender de los expertos demógrafos. Y sabemos que las cifras oficiales cuentan de manera inexacta, pero al menos nos aportan datos indicativos sobre las tendencias.

En el segundo capítulo desarrollamos un breve repaso de los estudios más destacados sobre las diásporas contemporáneas y los medios de comunicación.

---

2 En el trabajo de campo han participado los investigadores María Claudia Carrasquilla Coral, psicóloga colombiana y especialista en asuntos de interculturalidad. Actualmente reside en Murcia y trabaja como coordinadora del Área de Participación y Sensibilización del Consorcio de Entidades para la Acción Integral con Inmigrantes (CEPAIM). Y Carlos Caldas Pozo, licenciado en Comunicación y máster en Migración, Refugio y Relaciones Interculturales de la Universidad Autónoma de Madrid.

La perspectiva internacional nos sirve para comprender que nuestras realidades no son únicas ni exclusivas, sino que constituimos piezas del engranaje internacional. Por esto, hemos hecho una llamada a comprender el contexto latinoamericano, antes de adentrarnos en el estudio de los latinoamericanos en el exterior. Hemos realizado un repaso por las principales críticas y reflexiones en el terreno de los consumos culturales en la región, y de la mano de quienes llevan décadas aportando pistas. Hemos estructurado el esquema teórico-metodológico en el que se basan los análisis de nuestro trabajo de campo. Nos detenemos en los apuntes sobre Colombia y Ecuador, países en los que hemos centrado nuestra atención para intentar comprender las tendencias en los comportamientos cotidianos, la comunicación directa y mediada<sup>3</sup> y, sobre todo, las relaciones familiares directas y transnacionales.

En el tercer capítulo se realiza un repaso de todos aquellos estudios que han aportado pistas sobre la inmigración latinoamericana y el consumo cultural. Desde encuestas, sondeos y estudios cualitativos, aportamos el telón de fondo sobre el que descansa este trabajo exploratorio: desde la centralidad de los medios y los usos de las nuevas tecnologías, pasando por la convivencia en el hogar, los envíos de remesas y la participación en actividades deportivas, culturales y asociativas.

El cuarto capítulo lo constituye el análisis de los discursos de nuestros informantes. A partir de la elaboración de los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad nos proponemos aportar nuevos hallazgos sobre los usos y los consumos culturales y mediáticos. Hemos querido escuchar las voces de los migrantes latinoamericanos internacionales desde sus percepciones individuales hasta las estrategias identitarias colectivas, pasando por la evaluación crítica sobre la oferta y la demanda de los medios producidos por y para inmigrantes latinoamericanos y para la sociedad española en general. Hemos explorado el valor que tienen la música, la influencia de los amigos y la familia y los lazos afectivos y tecnológicos con las “comunidades imaginadas”: aquellas que se quedaron en el lugar de origen y aquellas que se construyen en el limbo o entre las dos orillas.

Finalmente, los lectores encontrarán algunas ideas a modo de conclusión y propuestas de acción: las razones principales por las que se ha efectuado este trabajo. Esperamos provocar la reflexión e incitar la acción.

---

3 Nos referimos al estudio de las prácticas de comunicación y el uso que los sujetos y los grupos sociales hacen de los medios de comunicación (Martín Barbero, 2000).

## 1.1 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es realizar un primer acercamiento exploratorio para analizar y comprender el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España. Nos interesa conocer las percepciones, las prácticas, las emociones y los deseos involucrados en estos procesos, y comprender, a su vez, asuntos relacionados con áreas subyacentes de la ciudadanía plena, así como la dimensión cultural de las prácticas transnacionales de los latinoamericanos en España y sus familias “en” y “fuera” de España. Debido a la diversidad de nacionalidades que actualmente componen el grueso de los grupos latinoamericanos residentes en España, decidimos centrarnos en dos grupos particulares, por su dimensión numérica y por su trayectoria migratoria. Se trata de aquellas personas nacidas en Ecuador y Colombia que protagonizaron el grueso de las migraciones económicas a lo largo de esta última década. Estos dos grupos, además, continúan siendo los mayoritarios en el contexto inmigrante latinoamericano español. Según las cifras de registro del Padrón Municipal, en España viven actualmente 383.215 ecuatorianos y 289.009 colombianos. Les siguen, en orden decreciente, 204.281 bolivianos, de más reciente llegada; 185.399 argentinos, con una larga trayectoria de migraciones; y 140.485 peruanos y 120.118 venezolanos, también de presencia migratoria de tiempo medio y repunte reciente. El peso específico de los grupos ecuatorianos y colombianos, no solo por su proporción numérica sino porque han venido liderando los procesos de llegada y asentamiento, nos permite trazar pistas indicativas del comportamiento de los inmigrantes latinoamericanos en general.

Otro de los aspectos que nos interesa analizar es la perspectiva comparada entre las prácticas de consumo cultural de los inmigrantes en entornos urbanos y rurales. Por ello, escogimos realizar el trabajo de campo en dos áreas en las que la incidencia de la población extranjera es significativa. Así, seleccionamos la Comunidad de Madrid, por ser una de las áreas con mayor peso porcentual de inmigrantes (25%)<sup>4</sup>, en donde se concentran la mayor parte de los inmigrantes latinoamericanos, especialmente colombianos y ecuatorianos, además de otras nacionalidades. Es un entorno urbano donde los inmigrantes trabajan principalmente en el sector de servicios y en la construcción. En una gran mayoría de proyectos migratorios es, además, el primer estadio, previo al desplazamiento a otros lugares del país. Por otro lado, escogimos la Comunidad de Murcia, en la que el 19% de los empadronados es de origen extranjero. En esta zona, la mayor parte de los inmigrantes –especialmente ecuatorianos, y más recientemente bolivianos, pero también colombianos y peruanos– se colocan en trabajos agrícolas, aunque

---

4 Datos, según el Padrón a 1 de enero de 2010. Instituto Nacional de Estadística.



también en construcción y servicios. Murcia es, además, punto de concentración y tránsito de diversos grupos de inmigrantes latinoamericanos que residen en el Levante español. El trabajo de campo en estos dos entornos nos permite, por tanto, conseguir una fotografía indicativa de las similitudes y divergencias en los procesos de consumo cultural en diferentes áreas geográficas.

Al ser un estudio exploratorio, nos decantamos por técnicas cualitativas de investigación. El interés por analizar y comprender prácticas cotidianas de rutinas de consumo nos llevó a seleccionar las técnicas de los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Nos interesó conocer las experiencias de los protagonistas a través de sus discursos grupales e individuales. El objetivo fundamental era encontrar consensos y disensos en sus apreciaciones; sus congruencias, pero también sus contradicciones (Callejo, 2001). En este sentido, estas técnicas de investigación permiten comprender no solo las expresiones verbalizadas, sino también la comunicación no verbal y las afirmaciones indirectas (Valles, 1997). Se realizaron dos grupos de discusión, uno en Madrid y otro en Murcia. Una apostilla metodológica explica las dificultades que hemos encontrado en la realización del trabajo de campo: los procesos de contacto, producción y realización de los grupos y las entrevistas se realizaron entre abril y junio de 2010, durante una de las coyunturas más álgidas de la crisis económica en España. Como prueba de ello constatamos la movilidad interna e internacional de los inmigrantes latinoamericanos y el ambiente de preocupación e inestabilidad ante la desocupación laboral y el detrimento de los niveles de vida. Los contactos con los centros y asociaciones de ayuda al inmigrante, especialmente en Murcia, nos confirmaban la coyuntura de incertidumbre. Estas circunstancias demuestran no solo la inestabilidad inherente a las migraciones internacionales actuales, sino que inciden directamente en los resultados de las declaraciones de los informantes, quienes, como se verá más adelante, tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas individuales han tendido a analizar comparativamente sus prácticas de consumo cultural como “antes” y “después” de la crisis económica actual.

Los grupos de discusión dejaron entrever ideas, percepciones y emociones ante las prácticas individuales y colectivas, que quisimos corroborar con la realización de conversaciones individuales. En las sesiones indagamos la perspectiva colectiva respecto a los propios grupos inmigrantes latinoamericanos y las percepciones sobre la oferta cultural que ofrece la sociedad de destino. Propusimos la discusión en torno a los usos individuales y grupales de la oferta, así como de las estrategias de acomodación en el entorno social. Así, los grupos se posicionaron ante esquemas estratégicos de relación de un “nosotros” colectivo, respecto a un “ellos” también grupal. Estas discusiones arrojaron pistas de temas que decidimos explorar

más en profundidad a nivel individual. Por esta razón nos planteamos realizar 16 entrevistas, ocho en Madrid y ocho en Murcia. Nuestro objetivo principal fue indagar más en detalle las experiencias individualizadas de los inmigrantes latinoamericanos en entornos urbanos y rurales.

Los informantes fueron seleccionados de manera equitativa entre ecuatorianos y colombianos, entre hombres y mujeres, entre personas en edad adulta y gente joven y/o adulta joven. La distribución sociodemográfica y laboral correspondió a las características de la población migrante ecuatoriana y colombiana. Para la realización de este informe nos interesó también recoger las percepciones de quienes llevan trabajando y conviviendo con los inmigrantes latinoamericanos en sus procesos de consumo cultural y prácticas de ocio. El objetivo de estas entrevistas fue identificar, de la mano de expertos, las tendencias generales, pero sobre todo los procesos de cambio en la coyuntura de la crisis económica y los consecuentes reajustes en la producción, distribución y consumo de bienes culturales. Así, recogimos los testimonios que nos permiten analizar experiencias personales y grupales desde diversos sectores sociales en términos de nacionalidad, género y edad. Todas las sesiones de los grupos de discusión y entrevistas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis. Durante el proceso de lectura y revisión de notas se reevaluaron las categorías del análisis comparado.

## **1.2 Inmigración latinoamericana en España: procesos de llegada y asentamiento**

Resulta imprescindible abordar los estudios culturales sobre las diásporas contemporáneas desde una perspectiva que incorpore la condición transnacional de los actuales contextos migratorios. Esta aproximación combina elementos de la perspectiva histórico-estructural y de la sociología económica moderna, e implica una aproximación diferente al proceso migratorio (Solé, Parella y Cavalcanti, 2008). No ve las migraciones contemporáneas en su condición dicotómica (unidireccional o bidireccional) ni ve el proceso migratorio y sus consecuencias como resultado de decisiones individualistas de maximización de ganancias y recursos personales de migrantes desconectados de su medio ambiente social: “Más bien, lo ve como un proceso dinámico, de construcción y reconstrucción de redes sociales que estructuran la movilidad espacial y la vida laboral, social, cultural y política tanto de la población migrante como de familiares, amigos y comunidades en los países de origen y destino –o destinos–” (Guarnizo, 2008:22).

Los procesos de llegada y asentamiento de los inmigrantes extracomunitarios en España han venido demandando una serie de reajustes en el orden de lo local y lo global, reconfigurando el contexto de las prácticas transnacionales. La figura del “trabajador invitado” del siglo pasado ha quedado obsoleta ante la confirmación de la complejidad de los desplazamientos de población actuales. Además, la incidencia de los “nuevos medios” (*new media*) en las formas de comunicación demanda también una mirada más comprensiva sobre la aprehensión de las nuevas tecnologías en formas de producción, distribución y consumo de productos, información, cultura y ocio (Retis, 2010). Las sinergias originadas desde la globalización de los flujos internacionales del capital han tenido sus contra flujos en los procesos de transnacionalización de las relaciones familiares y sociales en el contexto migratorio; por lo tanto, no resulta imprescindible partir del lugar de origen para ser partícipe de los procesos migratorios internacionales actuales (Pedone y Gil, 2008; GIIM 2010).

Entender las complejidades de la presencia latinoamericana en el contexto migratorio extracomunitario implica esbozar un repaso a la evolución de los estadios, los contextos de origen y destino de los desplazamientos, y la estructuración de las cadenas y redes sociales (Pedone, 2005). La revisión de las cifras estadísticas anuales desde 1947 hasta hoy nos permite vislumbrar las tendencias (Retis, 2006b). En las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, fueron principalmente cubanos, venezolanos y argentinos los grupos más numerosos. En los años setenta y ochenta, los flujos provenientes de los exilios políticos, especialmente del Cono Sur, muestran un ascenso moderado de los grupos originados en Argentina, Chile y Uruguay; pero también de Perú, Colombia y República Dominicana, que se suman a los ascensos acumulados de Venezuela y Cuba. Todos estos grupos tienden a concentrarse en los entornos urbanos de las principales ciudades españolas, particularmente en Madrid y Barcelona.

La “década perdida” de los años ochenta promueve la generación de “contextos de expulsión”<sup>5</sup> en Latinoamérica, mientras que en España se generan los “contextos de atracción” debido a las transformaciones originadas por los procesos de modernización económica y entrada de inversiones extranjeras. Diversos investigadores apuntan al final de los años ochenta y mediados de los noventa como el comienzo de los “flujos económicos” en los desplazamientos de

---

5 En las teorías clásicas sobre migraciones las leyes de las migraciones de Ernest Ravenstein fueron promotoras de una serie de interpretaciones sobre los efectos de las condiciones de los países de origen y destino en los flujos migratorios. Para ampliar, véase un reporte de la Comisión Europea y Eurostat: European Communities (2000), Pull and push factors of International Migration. A comparative report. Brussels.

población de latinoamericanos hacia España (Herranz, 1998; Colectivo Ioé, varios años; Aparicio y Tornos, 2001, entre otros). Mujeres y hombres provenientes de Perú y República Dominicana, principalmente, se incorporan a los nichos laborales abiertos en las “ciudades globales” (Sassen, 2001) de Madrid y en Barcelona: los sectores de cuidados de ancianos y niños, así como servicios y hostelería concentran la fuerza de la oferta laboral para los trabajadores extranjeros. Los procesos de reacomodo de las relaciones laborales a nivel internacional comprenden, como consecuencia, la consolidación de la condición transnacional de los trabajadores migrantes internacionales y sus familias: a los flujos hacia Estados Unidos se suman los que en esta coyuntura empiezan a dirigirse hacia Europa y Asia (Retis, 2010).

La última mitad de los años noventa, y particularmente el cambio de siglo, trajeron consigo los efectos de las políticas de reajuste estructural del modelo neoliberal en las crisis económicas y financieras sudamericanas, mientras que se asentaba la bonanza económica en España. Las sinergias de expulsión de flujos migratorios desde América Latina y de atracción de flujos en Europa se conjugan además con las reformas del contexto migratorio en Estados Unidos, principal país atrayente de flujos latinoamericanos, produciéndose una reconfiguración de las corrientes de emigración latinoamericanas. Así, el fin del “milagro ecuatoriano”, la crisis agrícola y social colombiana y el estruendo del “corralito argentino”, se compaginan geopolíticamente con un mercado laboral que se abre a la mano de obra extranjera en España. Los migrantes internacionales latinoamericanos persiguen la estela de los flujos de capital internacional extranjero, pero en sentido contrario: la “década dorada” de las inversiones españolas en América Latina se compagina con los procesos de salida de las clases medias castigadas por las crisis económicas (Retis, 2006b). Esta coyuntura marca lo que en su momento se llamó la época de “los preferidos del siglo XXI” (Izquierdo, López y Martínez, 2002): los latinoamericanos irrumpen en el contexto migratorio extracomunitario en condición preferencial, tanto en las administraciones públicas como en el sector empresarial y en el clima de opinión (Retis, 2006b).

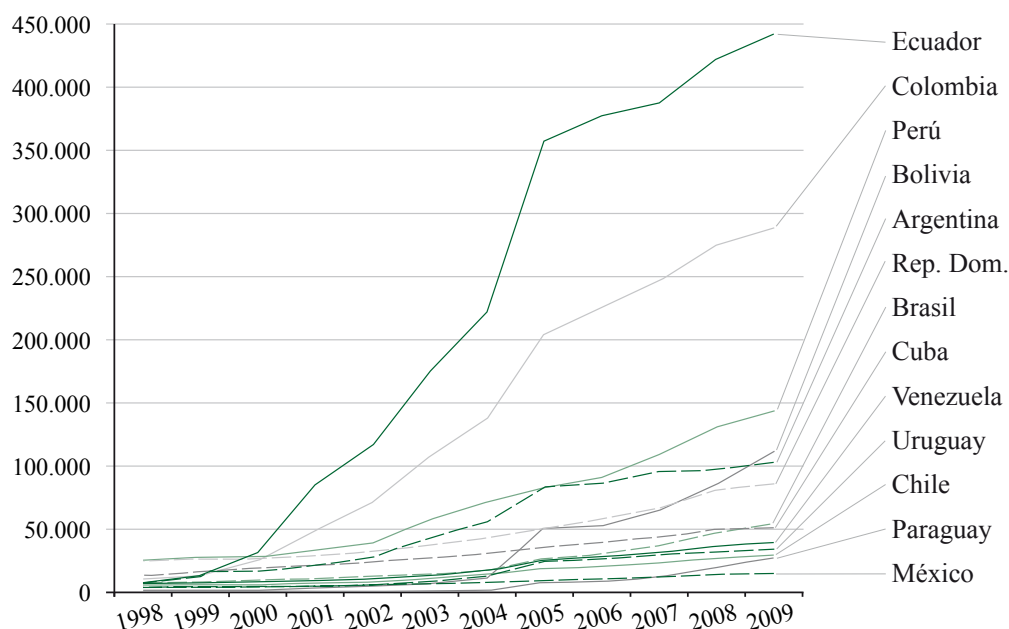
En su arribo a España, los flujos latinoamericanos más numerosos se integran de manera diferenciada en diversos sectores productivos y tienden a concentrarse geográficamente en zonas específicas durante estos primeros estadios. Los argentinos se colocan principalmente en sectores de servicios en centros urbanos de Madrid, Cataluña, Galicia, Islas Baleares y Canarias. Los colombianos se ubican mayoritariamente en los sectores de cuidados de niños y ancianos, hostelería y servicios varios en zonas urbanas de Madrid y Cataluña. Los ecuatorianos se convierten en el grupo con mayor crecimiento en esta década y durante esos

primeros años se concentran en zonas urbanas de Madrid y Cataluña; aunque también, en buena proporción, en zonas agrícolas de Murcia. Hombres, mujeres, madres, padres, hijos, hijas, primos y amigos, todos ellos trabajadores en busca de mejores oportunidades laborales, reconfiguran las cadenas y redes migratorias y recomponen transnacionalmente las relaciones familiares latinoamericanas. Ante los procesos de globalización del capital internacional se modifican las relaciones sociales a nivel transnacional (Retis, 2006b).

Hacia el primer quinquenio del siglo XXI confluye el incremento moderado de estos principales grupos, con la acrecencia de inmigrantes provenientes de otros países latinoamericanos. El proceso de regularización de 2004 permite un reacomodo en los registros de los permisos de residencia, que reflejan montos indicativos de cómo se empiezan a recomponer los grupos diaspóricos latinoamericanos en España. El Gráfico 1 permite ilustrar la evolución durante la última década y tener una idea aproximada de la progresión de los años recientes. La franja inferior muestra los grupos que no superan los 50.000 permisos de residencia y, como se puede observar, esto no ocurrió hasta entrado el 2001, principalmente con ecuatorianos, y colombianos. Los datos de migraciones anteriores de argentinos, peruanos y dominicanos parecen indicar que los flujos se encuentran subestimados en este período debido a los procesos de naturalización; con todo, hacia el 2004, son los grupos que marcan un ascenso entre los 50.000 y 100.000 residentes por grupo. Además, las cifras sobre los permisos de residencia subestiman a todos aquellos inmigrantes que no cuentan con documentación en regla, por lo que los demógrafos tienden a utilizar el padrón municipal. Sin embargo, para este estudio, los datos de personas con permisos de residencia nos ofrecen cifras indicativas sobre el crecimiento de los grupos. Así comprobamos que, tal y como ocurriría con los ecuatorianos durante el cambio de siglo, después del 2004 los flujos provenientes de Bolivia se intensificaron drásticamente: los registros de los anuarios indican que pasaron de 7.000 residentes en 2003 a 50.000 en 2005. Los datos del último trimestre del 2009 corroboran que esta cifra se duplicó, pues se cuentan 11.638 permisos de residencia para bolivianos. Los otros dos colectivos que crecieron de manera moderada en este mismo periodo de tiempo son cubanos y *brasileiros*, con más de 50.000 residentes en cada caso. Y ya en orden decreciente, se incrementaron los desplazamientos provenientes de Venezuela, Uruguay, Chile y Paraguay<sup>6</sup>.

6 Probablemente los efectos de la crisis económica de 2008 empezarán a reflejarse de manera creciente en las próximas estimaciones estadísticas, tanto con el descenso de los ingresos como en los procesos de naturalización y retorno. En estos procesos, habría que poner atención a los movimientos circulares de latinoamericanos dentro del contexto de la Unión Europea, y desde Europa hacia Estados Unidos.

**Gráfico 1. Inmigrantes latinoamericanos con permiso de residencia en España (1998-2009)**



Fuente: Ministerio de Emigración e Inmigración. Anuarios, varios años.

\* Los datos del 2009 han sido tomados del último informe trimestral a noviembre del 2009.

### A) Cada vez más “españoles”

Otra información que nos ofrece pistas para ilustrar el contexto demográfico de los latinoamericanos en España son los datos sobre las concesiones de nacionalidad. La progresión de estos registros en el periodo que va de 2003 a 2008 nos sirve para ilustrar el tiempo de residencia de los grupos, ya que el proceso de naturalización se puede iniciar después de dos años de residencia legal y el trámite puede durar entre dos y tres años, en promedio. Como se puede observar en la Tabla 1, son los ecuatorianos y los colombianos los que han conseguido un mayor número de concesiones. Por lo que se comprueba que son colectivos que lideran, en número proporcional, los procesos de asentamiento con proyectos de residencia permanente. En este periodo de tiempo les siguen los colectivos de peruanos, argentinos, dominicanos y cubanos, aunque debemos aclarar que estos tienen mayor tiempo de residencia, por lo que muchos ya han culminado los procesos de naturalización y no aparecen en el conteo de concesiones anuales.

**Tabla 1. Concesión de nacionalidad española a residentes latinoamericanos (2003-2008)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>IBEROAMÉRICA</b>	<b>4.528</b>	<b>8.914</b>	<b>12.835</b>	<b>21.314</b>	<b>23.996</b>	<b>27.954</b>
Argentina	475	830	1.189	1.812	2.373	2.448
Bolivia	47	88	114	271	310	427
Brasil	109	181	185	215	222	292
Chile	138	236	287	397	410	537
<b>Colombia</b>	<b>462</b>	<b>1.325</b>	<b>2.601</b>	<b>4.800</b>	<b>5.062</b>	<b>5.556</b>
Costa Rica	12	20	6	16	15	14
Cuba	618	787	1.144	1.166	1.027	1.209
<b>Ecuador</b>	<b>606</b>	<b>2.580</b>	<b>4.498</b>	<b>8.708</b>	<b>9.634</b>	<b>11.133</b>
El Salvador	21	36	24	28	31	34
Honduras	22	28	44	47	42	39
México	118	163	142	198	203	261
Nicaragua	16	14	26	17	22	20
Panamá	8	21	5	15	14	16
Paraguay	5	9	22	28	24	61
Perú	986	1.479	1.465	2.016	2.768	3.571
Rep. Dominicana	614	704	637	892	943	1.214
Uruguay	101	157	209	326	403	572
Venezuela	168	252	236	360	492	548
Otros Iberoamérica	2	4	1	2	1	2

Fuente: Ministerio de Emigración e Inmigración. Anuario 2008.

Estas cifras nos permiten identificar el progresivo proceso de “latinoamericanización” de algunas áreas de la geografía española, que se ha hecho evidente en los modos de convivencia ciudadana y que demandan una serie de reajustes en el orden institucional, económico, social y cultural (Retis, 2006b). La adquisición de la nacionalidad española y, como consecuencia, de la europea comunitaria, otorga algunos elementos de ciudadanía plena, como el derecho al voto y la posibilidad de tránsito por el interior de la Unión Europea. Para quienes consiguen este paso de importancia en el proyecto migratorio se abre la oportunidad de recomponer las relaciones transnacionales familiares a este lado del Atlántico. Los efectos del contexto legal, entre otros aspectos, se evidencian en la situación de las familias latinoamericanas transnacionales. Como consecuencia, a los primomigrantes les sucederán quienes continúen la red migratoria familiar. Estos reajustes socio-familiares se evidencian en los procesos sociales y culturales posteriores. Por esta



razón, como veremos en el análisis del trabajo de campo, el contexto administrativo se convierte en un elemento clave en los modos de interpretación de las relaciones familiares, sociales y culturales de los migrantes.

## **B) Liderazgo femenino y población joven**

El seguimiento de la formas de inserción de los latinoamericanos en España a lo largo de esta última década permite corroborar la progresiva transformación de diversos entornos, tanto urbanos como rurales. A diferencia de otros desplazamientos de población de latinoamericanos, los que llegan a España son equiparables en términos de género, mostrando incluso una muy ligera superioridad de los flujos femeninos. Los datos más recientes corroboran una distribución equitativa: el 46,02% de hombres y el 53,98% de mujeres componen el grupo de latinoamericanos con permisos de residencia a noviembre de 2009. La mayor parte de las investigaciones sobre migraciones han centrado su atención en estos procesos demográficos, especialmente en sus aspectos económicos, políticos y sociales. Los investigadores han anotado la preeminencia de las mujeres jefas de hogar como pioneras de los proyectos migratorios latinoamericanos, así como la equiparación en términos de género debido a los procesos de reagrupación familiar. Se insiste en la urgencia de la perspectiva de género debido a su centralidad en la conformación de las familias transnacionales (Cortés, 2005; Pedone, 2006; Oso, 2005; Pedone y Gil, 2008).

Respecto a los rangos de edad, los datos más recientes, correspondientes al anuario del 2008 y recogidos en la Tabla 2, nos hablan de una mayoría de latinoamericanos en la franja comprendida entre los 25 y 44 años de edad, el 56,47% del total de los residentes. Una fuerte concentración en las edades de la mayor actividad laboral, producto de migraciones económicas que se ubican en los nichos laborales del contexto migratorio extracomunitario en España. Esta fuerte concentración de adultos en edad económicamente activa corresponde a los primomigrantes y corrobora la tendencia de los primeros flujos<sup>7</sup>.

---

7 Examinando la Encuesta Nacional de Inmigrantes del 2007, el Colectivo Ioé relacionó las edades promedio y los procesos de llegada, encontrando en el colectivo latinoamericano el perfil más joven de entre el grueso de inmigrantes. Dos tercios se sitúan entre los 16 y 40 años, y solo el 15% tiene 50 años o más. Los bolivianos, que son los latinoamericanos de más reciente llegada, son los más jóvenes (el 82% tiene menos de 40 años). Los argentinos son los de presencia más antigua y con mayor edad promedio (el 47% tiene más de 40 años; el 26% cuenta con 50 o más). El segundo grupo más antiguo y de mayor edad es el peruano (el 61% con más de 40 años), seguido de los colombianos (el 64% con menos de 40 años) y los ecuatorianos, de llegada más reciente y menor edad promedio (el 77% tiene menos de 40 años) (Colectivo Ioé y Fernández, 2008).



**Tabla 2. Residentes latinoamericanos en España, por grupos de edad (2008)**

Grupo de edad	%	Grupo de edad	%	Grupo de edad	%
De 0 a 4 años	0,60	De 25 a 29 años	14,22	De 45 a 49 años	7,47
De 5 a 9 años	3,37	De 30 a 34 años	16,99	De 50 a 54 años	4,58
De 10 a 14 años	6,71	De 35 a 39 años	14,43	De 55 a 59 años	2,52
De 15 a 19 años	7,32	De 40 a 44 años	10,93	De 60 a 64 años	1,37
De 20 a 24 años	7,78			De 65 y más	1,70

Fuente: Ministerio de Emigración e Inmigración. Anuario 2008

En los años recientes, especialistas en demografía han empezado a analizar la evolución de los grupos, especialmente el incremento de niños, adolescentes y jóvenes, como producto de los procesos de reagrupación familiar. Las “segundas generaciones” son definidas como los hijos de padre o madre extranjeros nacidos en España, y como “generación 1,5” se denomina a los nacidos en el exterior pero asentados en España en una edad temprana, previa a los 12 años (Portes, Aparicio y Haller, 2009). En su investigación sobre la segunda generación en Madrid, estos autores encontraron que los nacidos en España por ahora representan una minoría (13%): la segunda generación en Madrid es aún muy joven, “componiéndose abrumadoramente de la generación “1,5”, nacidos en el extranjero que llegaron a España durante la niñez. Muy pocos nativos de padres extranjeros han llegado ya a la adolescencia. Para los que no nacieron en España, el año modal de llegada fue 2002, y el tiempo promedio de residencia en el país, seis años” (*ibid*:2). Según este estudio, aproximadamente el 70% de los jóvenes procede de países latinoamericanos, y dentro de estos, los ecuatorianos configuran la mitad: “puede decirse que la ‘Latinoamérica exterior’ crece hoy fundamentalmente en EE UU y España” (*ibid*:2). Los datos más recientes del censo han reconocido ya que se han llegado a 50 millones de hispanos. En Estados como California, además, los menores de 18 años son ya mayoría hispanos (US Census Beureau, 2011).

### C) Inestabilidad laboral y nivel educativo medio

Si el cambio de siglo marcó la incursión de los latinoamericanos en el contexto migratorio extracomunitario en España, hoy, una década después, continúan presentando características semejantes en cuanto a la inestabilidad laboral y la formación educativa. Entre noviembre de 2006 y febrero de 2007 se realizó la mayor encuesta sobre inmigrantes realizada hasta ahora. Aunque los efectos de la crisis económica en los proyectos migratorios no hayan sido reflejados en ese

momento, con todo, resulta una herramienta interesante para aclarar tendencias respecto a las características y el comportamiento de los latinoamericanos que vienen a España para trabajar y continuar un proyecto de vida personal y familiar. Nos apoyamos en las interpretaciones de expertos sociólogos, como el Colectivo Ioé y Fernández (2008) o Actis (2009), para entender estas cifras.

Del total de la población inmigrada con 16 años o más a comienzos del 2007, el 40% procedía de Latinoamérica. En general, el grueso de los inmigrantes ostenta un nivel educativo similar a la población española. En el caso de los adultos latinoamericanos, observamos que el 22% tiene estudios secundarios y el 22% ha cursado estudios superiores, mientras que el 19% no tiene estudios. Respecto a los grupos nacionales, estos investigadores identificaron las cifras más elevadas en el segmento de menor nivel de estudios entre los ecuatorianos (el 31% de hombres y el 28% de mujeres), mientras que las más bajas corresponden a los peruanos (el 5% hombres y el 8% mujeres). La situación intermedia se encuentra entre los argentinos (16% y 12%), los bolivianos (16% y 20%) y los colombianos (20% y 17%). En el grupo concreto de personas de entre 20 y 34 años son los ecuatorianos quienes presentan menor nivel de estudios (el 22% de hombres y el 27% de mujeres), seguidos de los colombianos (16% y 11%). En cuanto a los que poseen estudios superiores, destacan los provenientes de Perú (35% y 28%, respectivamente) y Argentina (28% y 37%), mientras que colombianos y bolivianos se ubican en un promedio del 15%, y los ecuatorianos en el 10%.

Respecto a la ocupación laboral, la encuesta de 2007 mostró que solo el 23% de los inmigrantes había encontrado un puesto de trabajo por tiempo indefinido<sup>8</sup>. La temporalidad en los contratos laborales es una condición mayoritaria. Lo es para el 91% de los bolivianos y para más del 80% de los ecuatorianos<sup>9</sup>. Las ramas de trabajo continúan siendo altamente segmentadas por diferencia de género y origen geográfico. Así, encontramos una fuerte concentración en el sector de la construcción: el 45% de bolivianos y ecuatorianos trabajan en este sector, así como el 50% de los colombianos y el 43% de los peruanos. La siguiente rama de ocupación es la industria: el 15% de ecuatorianos y bolivianos y poco menos de colombianos y peruanos. Las mujeres siguen ocupándose en el servicio doméstico y la hostelería: estas dos ramas dan ocupación a la mitad de las mujeres de Ecuador,

---

8 Recordemos que la Encuesta Nacional de Inmigrantes fue realizada justo antes del comienzo de la crisis económica, por lo que los datos pueden haber variado notablemente.

9 Quienes obtuvieron un primer empleo con jornadas laborales más largas son bolivianos (50,9 horas semanales), ecuatorianos, colombianos y peruanos (45 horas), mientras que los argentinos no superan las 43 horas. Un detalle a atender es que de aquellos cuyos empleos requerían más de 55 horas semanales se identifican el 28% de los bolivianos, el 20% de ecuatorianos y peruanos, y el 18% de los colombianos.

Colombia y Perú. En el caso de las bolivianas, el 66% trabajan como empleadas domésticas y el 15% en servicios. Un dato interesante a tomar en cuenta también es el crecimiento del pluriempleo: el 11% en el caso de las personas nacidas en Colombia, el 10% en los peruanos y el 9% entre los argentinos.

En la escala de retribuciones salariales de los trabajadores extranjeros en España, las medias más elevadas corresponden a los trabajadores provenientes de América del Norte, Alemania, Reino Unido y Francia (más de 1.500 euros los hombres; 1.100, las mujeres). En el otro extremo se encuentran los hombres de Bolivia (en torno a 1.000 euros), Ecuador y Colombia (1.100 euros mensuales). Las mujeres bolivianas reciben una media de 700 euros al mes, mientras que las ecuatorianas y las colombianas perciben alrededor de 800 euros mensuales.

#### **D) Inicial concentración geográfica y progresiva dispersión**

La revisión de las altas en la Seguridad Social a lo largo del 2008 nos indica dónde se encuentran residiendo los trabajadores latinoamericanos y sus familias. Los sociólogos han anotado desde hace ya algunos años la diversificación de los flujos inmigrantes, que ha venido acompañada también de la progresiva redistribución geográfica. Si bien en los primeros estadios de los flujos económicos los latinoamericanos tendían a asentarse principalmente en Madrid y Cataluña, el paso del tiempo ha transformado esta tendencia. Particularmente con la inserción de los ecuatorianos en la actividad agrícola, los flujos latinoamericanos empezaron a redistribuirse geográficamente en las zonas de Murcia, la Comunidad Valenciana y Andalucía, principalmente. La Tabla 3 ilustra la actual distribución geográfica de los grupos más numerosos. Tomamos como indicativo las altas en la Seguridad Social para indagar dónde se vienen concentrando los trabajadores latinoamericanos y sus familias. Por colectivos, los ecuatorianos se encuentran principalmente en Madrid, Cataluña, Murcia, Valencia y Andalucía. Los colombianos tienden a concentrarse en Madrid, Cataluña, Valencia y Canarias. Los flujos argentinos se distribuyeron con el tiempo también en las Islas Baleares y Canarias. Los peruanos residen especialmente en Madrid, Cataluña y Andalucía. Los dominicanos se han instalado mayoritariamente en Madrid y Cataluña, y los bolivianos en Cataluña, Madrid, Andalucía, Murcia y la Comunidad Valenciana.

**Tabla 3. Residentes latinoamericanos dados de alta en la Seguridad Social, por comunidades autónomas (2008)**

	Íbero América	Ecuador	Colombia	Argentina	Perú	Bolivia	Dominicana
<b>Total</b>	<b>710.984</b>	<b>218.718</b>	<b>132.643</b>	<b>51.290</b>	<b>80.281</b>	<b>61.811</b>	<b>33.265</b>
Madrid	210.921	72.382	36.695	8.050	38.463	14.369	12.557
Cataluña	161.503	43.283	23.564	13.567	19.913	17.849	8.090
Com. Valen.	64.462	22.931	16.201	6.485	2.452	5.262	871
Andalucía	50.253	12.106	9.125	7.309	3.596	6.844	1.319
Murcia	37.652	26.660	2.946	905	494	4.401	291
Canarias	31.295	2.681	8.438	3.568	1.240	1.175	773
Baleares	22.388	6.073	4.197	3.976	996	1.559	714
Castilla-La M.	22.112	6.873	5.103	924	2.292	2.809	1.058
Castilla y León	21.295	4.394	5.376	920	2.006	1.720	2.487
País Vasco	21.295	4.305	6.188	1.127	1.890	2.472	783
Aragón	18.312	6.329	4.113	946	1.497	574	1.149
Galicia	17.305	743	3.539	1.722	1.922	510	1.453
Navarra	11.870	5.557	2.177	403	1.255	852	514
Asturias	6.850	1.775	1.296	506	395	187	579
Cantabria	5.862	833	1.536	352	1.320	226	428
La Rioja	4.522	1.251	1.409	260	177	750	82
Extremadura	2.991	534	720	254	365	252	117
Melilla	49	1	16	8	4	0	0
Ceuta	47	7	4	8	4	0	0

Fuente: Ministerio de Emigración e Inmigración. Anuario 2008

Este repaso sucinto por las cifras estadísticas de la inmigración latinoamericana nos sirve para identificar el telón de fondo sobre el que se apoya esta aproximación empírica de corte cualitativo. El contexto sociodemográfico nos retrata, pues, procesos de asentamiento moderado, de primeras generaciones equiparadas en género, insertas en el mercado laboral regular e irregular, con todavía altas tasas de inestabilidad contractual. Nos apunta también segundas generaciones incorporándose en diversos sectores socioculturales y económicos. Nos habla de hogares de convivencia multinacional y multigeneracional, de la convivencia

de movimientos migratorios estables, temporales y circulares, y también nos da cuenta de los circuitos transfronterizos.

Con este estudio exploratorio buscamos adentrarnos en los modos de pensar, a través de sus discursos, en las percepciones colectivas e individuales de los dos grupos de mayor afluencia en el contexto migratorio latinoamericano. Se trata de comprender cómo categorizan las biografías personales y las relaciones grupales “con” y “entre” inmigrantes, y con los españoles autóctonos; se trata de analizar y comprender cómo perciben la oferta cultural de la sociedad de destino y cómo la analizan comparativamente con sus países de origen. Perseguimos analizar y comprender cómo se negocian las prácticas culturales y comunicativas en el contexto transnacional. En síntesis, se trata de examinar la faceta cultural y mediática de los procesos migratorios. Para ahondar en el estudio resulta imprescindible abordar los planteamientos que desde la escuela latinoamericana se han abordado respecto al consumo cultural. Antes de explicar los procesos culturales de las diásporas latinoamericanas en España, consideramos prioritario bosquejar algunas pistas sobre el consumo cultural de los latinoamericanos en Latinoamérica.

## **2. Diásporas contemporáneas y consumos culturales**

Si bien en España son relativamente recientes las investigaciones sobre producción, distribución y consumo de bienes culturales por parte de los inmigrantes, en otros países con mayor tradición en recepción de inmigrantes extranjeros se ha venido trabajando sobre estos asuntos desde diversas perspectivas teórico-metodológicas. Los estudios culturales, la economía política, la sociología de los medios o la antropología cultural han echado mano de la etnografía, los diarios de campo, las entrevistas metodológicas o la observación participante, para dar cuenta de las tendencias generales de las prácticas culturales de las diásporas contemporáneas (Cottle, 2000; Husband, 2000; Sinclair y Cunningham, 2000; Matasagnis, Katz y Ball-Rokeach, 2010). Estas investigaciones tratan principalmente de comprender las complejas relaciones intra- e interétnicas en los grupos que se desplazan de manera temporal, permanente o a veces circular, a otras áreas geográficas distintas a las de sus lugares de origen (Georgiou, 2006; Gillespie, 2003; Sreberny, 2003; Retis y Sierra, 2011).

La sociología de la vida cotidiana ha brindado particulares aportes en este proceso de analizar y comprender los embrollos de las prácticas culturales de las comunidades diaspóricas. Así, el transnacionalismo diaspórico se advierte menos como “un lugar” y más como “un espacio”, tal como lo demuestran los estudios sobre griego-chipriotas en Londres y Nueva York. Estas complejidades, afirma Geourgiou (2006), invitan a considerar la posible emergencia de formas contradictorias pero viables de “comunidades transnacionales imaginadas”, especialmente a través de la participación selectiva y parcial en las prácticas comunicativas. Uno de los elementos clave en el entendimiento de estos procesos es la constatación de que se trata de realidades complejas. No es exclusivamente

el hecho de “ser extranjero” o de compartir ciertos elementos comunes lo que pretende homogeneizar a los grupos inmigrados del mismo origen geográfico. Algunos estudios han reclamado tomar en cuenta las formas disímiles que se producen en diversos entornos, como las organizaciones comunitarias, las prácticas formales e informales en torno a los centros de reuniones, las escuelas de idiomas, las tiendas de productos étnicos, las de alquiler de vídeos y los restaurantes. Las prácticas culturales se conciben en el telón de fondo de la dispersión geográfica y la diversidad interna y cultural, como la de los iraníes establecidos en la capital británica, por ejemplo (Sreberny, 2003).

El contexto del consumo cultural de los grupos migrantes internacionales resulta incomprendible sin analizarlo desde el tamiz de las prácticas comunicativas directas y mediadas (Retis y Sierra, 2011). En este contexto, resulta influyente la estructura de la oferta y la demanda de medios de información y comunicación. Tomemos, por ejemplo, el caso de los inmigrantes de Oriente Medio en Estados Unidos: son los procesos de producción, los canales de distribución y las características del consumo mediado los que inciden en la conformación de los diversos procesos de interrelación con las comunidades de origen, las comunidades diaspóricas y las comunidades de destino. Para Naficy (2003), en este sentido resulta central comprender las disímiles formas de producción y recepción que conviven y se solapan en el contexto diaspórico. En su análisis sobre consumo de medios, propone diferenciar entre “televisión étnica” –producida en el país de destino para minorías de larga trayectoria e indígenas, como pueden ser los afroamericanos o los indios nativos de Norteamérica– y “televisión transnacional” –para dar cuenta de los programas importados a Estados Unidos o de los programas producidos en Estados Unidos, bien por medios multinacionales o transnacionales, como, por ejemplo, las producciones asiáticas–. El autor constata en su investigación cómo en Los Ángeles, armenios, sirios, iraníes y la comunidad árabe en general acceden de manera cotidiana a una variada programación televisiva dirigida a las comunidades residentes en Estados Unidos, que puede estar producida dentro y/o fuera de Los Ángeles.

Más recientemente, las investigaciones han dejado de apuntar mayoritariamente a los medios masivos tradicionales (*legacy media*) para concentrarse en los entornos de consumo de los nuevos medios (*new media*)<sup>10</sup> en los estudios sobre

---

10 En los años noventa, el debate sobre la revolución tecnológica en los medios de comunicación acuñó la dicotomía entre los *new media* (nuevos medios) y los *legacy media* (medios masivos tradicionales). Otras definiciones posteriores sobre la incursión del Internet en la producción, circulación y consumo de medios e información acuñaron especificidades sobre *participatory media* (medios participativos), *community media* (medios comunitarios) o *citizen media* (medios ciudadanos). Para profundizar sobre esto, léanse los trabajos de Howard Rheingold, Mark Deuze, Manuel Castells o Lev Manovich, por ejemplo.



los consumos culturales (Matasaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010; Dwyer, 2010; Retis, 2010). Las nuevas plataformas tecnológicas, las redes sociales y la inmediatez de la comunicación virtual dan cuenta de procesos de comunicación transnacionales en los que las identidades individuales y colectivas reproducen complejas dinámicas históricas, sociales y culturales. En este sentido, Karim (2003) sugiere que necesitamos entender mejor los impactos que las dinámicas sociales de las agrupaciones transnacionales tienen en sus propios miembros y en otros: “Estos están emergiendo como elementos clave en los procesos de globalización. Las diásporas son usualmente vistas como formas alternativas de las estructuras del capitalismo mundial; pero en muchas instancias ellas son participantes en las actividades económicas internacionales” (Karim, 2003:3). En su examen del uso de las nuevas tecnologías en el contexto de los medios diaspóricos, retoma la idea de Murdock de “democracia cosmopolita” para dar cuenta de las sinergias que se vienen produciendo en los grupos que se empiezan a conectar a través de la red con intereses particulares como derechos humanos o medio ambiente, por ejemplo. En su seguimiento a los medios musulmanes (*Ilm Net*), administrado desde Winnipeg, Karim encuentra formas activas de participación de grupos residentes en Canadá y la protesta de quienes, radicando en el Reino Unido, expresan su deseo de formar su propia red: “parece que continúa existiendo la necesidad de aterrizar en lo local mientras se engancha en lo global (*ibid.*:14). Este tipo de investigaciones recolocan el acento en la condición “glocal”<sup>11</sup> de los medios diaspóricos y de los consumos culturales de los grupos migrantes internacionales; procesos híbridos que en otras investigaciones hemos anotado como centrales para el entendimiento del rol de los medios como actores sociales en el contexto migratorio internacional (Retis, 2006a).

Rigoni (2001) ha seguido de cerca los procesos de “massmediación” de los inmigrantes turcos y kurdos en Europa. Sus hallazgos apuntan la incidencia de las nuevas tecnologías en la intensificación de intercambios de información y comunicación entre las comunidades. Dichos intercambios han producido efectos en los grupos, especialmente los políticos y religiosos, que no hubieran tenido la posibilidad de crecer con el simple uso de los medios tradicionales. Retomando la reflexión sobre la modernidad de Appadurai (1997), recalca que necesitamos prestar especial atención a la relación entre las “massmediaciones” y las migraciones, dos factores que inciden sobre la cultura política de la modernidad globalizada. En

---

11 Entendemos el proceso de glocalización, en términos de Ronald Robertson, Ulrich Beck y Zigmunt Bauman, a todos aquellos fenómenos comunicacionales en los que se producen procesos globales y locales de manera simultánea. Glocalización es un término híbrido entre globalización y localización. En la reflexión crítica sobre los procesos internacionales, los investigadores apuntan estos fenómenos que resultan del crecimiento de la interconectividad en el mundo contemporáneo.



particular necesitamos mirar más de cerca la variedad que ha emergido como “esferas públicas diaspóricas”, pues los avances tecnológicos relacionan de manera creciente a productores y consumidores de circuitos transfronterizos: los públicos y las audiencias empiezan nuevas conversaciones entre aquellos que se desplazan y quienes permanecen en los países de origen. En este sentido, Rigoni explica cómo el estado turco reconoció en su momento estos complejos procesos en sus comunidades en el extranjero promoviendo la participación estatal en los espacios mediáticos transnacionales durante veinte décadas, hasta que en los años noventa empezó a circular prensa de oposición y prensa religiosa. Este tipo de investigaciones incorporan a los medios no comerciales y/o públicos o alternativos en el diagrama de los medios diaspóricos, instituciones mediáticas que en “ciudades globales” pueden ser prácticamente las únicas que incorporan los discursos reivindicativos, de acción participativa o de militancia (Retis, 2006a; 2010).

Si bien la perspectiva crítica ha aportado significativos aportes en el entendimiento de estos procesos, ha sido el análisis comparado el que ha podido arrojar nuevos hallazgos sobre las tendencias en el comportamiento de las comunidades migrantes transnacionales. El repaso que Cunningham y Nguyen (2000) realizan sobre los consumos populares de la diáspora vietnamita en Estados Unidos, Canadá, Francia y Australia, les permitió identificar tres esferas de conflictos en el interior de las comunidades diaspóricas: a) las sinergias ocasionadas por el afán de preservar las herencias y tradiciones populares, b) las dinámicas generadas en la búsqueda de un espacio negociado dentro de la cultura de acogida, y c) las formas de enganchar en la formación de distintas identidades alrededor de la apropiación de formas culturales occidentales. Estas tres posiciones o instancias, afirman, son dinámicas y mutables, y deberían tenerse en cuenta en el estudio de la vida cotidiana de los inmigrantes.

En Europa, el análisis de la relación medios/inmigración ha incorporado el concepto de diáspora después de un debate en torno a esta figura concebida como de problemática aplicación teórica. El grupo EMTEL 2 sugirió que el uso de este concepto es útil porque refleja las diferentes dimensiones de identidad, pertenencia, adhesión de poblaciones y condiciones de experiencia de diferentes comunidades: una asociación cultural. Una diáspora es una construcción intelectual relacionada con una cierta narrativa. Como otros tipos de comunidades, las diásporas se convierten en “comunidades imaginadas” (Dayan, 1999). Los esfuerzos por construir la comunidad imaginada de la Unión Europea o de la “europeidad” es un ejemplo de los procesos que realizan las instituciones “desde arriba” (Gaya, 2000); en sentido antagónico y a su vez complementario, surgen construcciones

sociales imaginarias concebidas desde el sentido de pertenencia de los diversos grupos de inmigrantes que residen actualmente en el contexto europeo, procesos identitarios que se construyen “desde abajo” (Retis, 2006a). Analizando estos procesos en la clave tripartida propuesta por Cunningham y Nguyen, nos encontramos ante las formas de apropiación, negociación y resistencia que protagonizan los grupos migrantes internacionales que desde su arribo al espacio europeo reciben la categorización de “no comunitarios” o “extracomunitarios”, un espacio de estigmatización desde el que empiezan a negociar distintas facetas de construcción identitaria colectiva. El análisis comparado sobre las relaciones directas y mediadas de distintos grupos nacionales latinoamericanos en España nos da pistas sobre los consensos y disensos entre los grupos ecuatorianos, colombianos y argentinos, por ejemplo (Retis, 2006b).

En términos de Cohen (1997), el concepto de diáspora nos permite identificar las identidades colectivas fortalecidas por el sentido de pertenencia compartido por un grupo respecto a su país de origen. Brah (1996) sugiere que el término nos permite identificar no solo el sentido de pertenencia al lugar de origen de los inmigrantes, sino que rescata en perspectiva que en estas “comunidades imaginadas”; pervive el sentido de pertenencia hacia el lugar original y también a ese espacio construido socialmente en donde se imbrican categorías relacionales de movimiento, acción y socialización. Se trata, pues, de un criterio central para la definición operativa de diáspora, del que se rescata principalmente la memoria colectiva, los sentimientos de pertenencia, las semejanzas de relación con la sociedad de acogida, el sentido de solidaridad; así como el peso específico de lo imaginario e imaginativo, y los continuos procesos de cambio.

Husband (2000), por su parte, apunta la necesidad de una producción mediática en las lenguas de las comunidades étnicas, pues mientras se produzcan sistemas paralelos no se puede promover el diálogo entre culturas. La interfaz entre medios mayoritarios y minoritarios la ha definido en el concepto de la “esfera pública multiétnica”, y define una esfera pública que debiera reflejar la diversidad étnica, de tal manera que se promueva la expresión autónoma de identidad étnica de los grupos mayoritarios y minoritarios, tal como las minorías nacionales. Esta esfera pública debiera proveer el intercambio de información y productos. La condición central de una esfera pública multiétnica demanda el apoyo por parte del aparato estatal en la promoción y defensa de las libertades de expresión y comunicación de las diversas minorías y mayorías (Camauer, 2003).

Si bien los espacios abiertos como los parques, las plazas, las calles o los portales se reconfiguran en términos de convivencia intercultural, también se han

producido otros tantos espacios de convivencia colectiva en donde los grupos de inmigrantes realizan prácticas que, en el contexto migratorio, se convierten en cotidianas. Los locutorios, por ejemplo, son ambientes propicios para la realización de diversos tipos de prácticas comunicativas. Están provistos de cabinas de teléfonos y terminales de Internet que permiten el establecimiento de conexiones transnacionales de comunicación interpersonal. Esa generación de diálogos desde los barrios españoles hacia algún otro barrio fuera del entorno europeo genera experiencias mediáticas que se resemantizan en la cotidianeidad. Los usuarios de los locutorios no solo acceden a la utilización de estas herramientas de comunicación, sino que también comparten momentos de convivencia con los encargados y con otros clientes. Estos entornos son apropiados para nuevas dinámicas de relaciones. Y en estos espacios también se produce de forma paralela y complementaria la circulación de los medios de comunicación producidos tanto en el país de destino como en los países de origen de los flujos migratorios actuales. Los locutorios se consideran puntos de colocación estratégica de las publicaciones gratuitas dirigidas al público inmigrante porque son espacios públicos apropiados para estos. Por otro lado, también permiten la conexión directa con las versiones electrónicas de los periódicos y las revistas producidos en los países de origen. Son entornos donde se fomenta el consumo tecnológico y se convierten en centrales de distribución y consumo mediáticos (Retis, 2006a, 2006b). Aunque la convergencia tecnológica ha promovido últimamente el incremento de terminales individuales de alta penetración en los nichos de mercado del contexto migratorio, la transición hacia el uso de teléfonos móviles, *ipods* y *itouches* aún es de reciente impacto, por lo que podremos estudiar su incidencia en los años que están por venir (Retis, 2010).

Otros espacios como los restaurantes de comida típica, los comercios especializados, las asociaciones y los centros culturales también promueven la convivencia de los grupos de pertenencia, en este caso más relacionada con el consumo de productos y servicios o las prácticas deportivas y culturales. Estos espacios públicos también se integran en los circuitos de distribución de publicaciones gratuitas dirigidas a los inmigrantes y también son entornos donde los encargados, dependientes y organizadores realizan prácticas comunicativas directas y mediadas. Así, se entremezclan diversas formas de interrelación entre grupos de pertenencia y se comparten actividades cotidianas con los usos y consumos mediáticos. En sentido inverso, los medios se hacen eco de la promoción y seguimiento de otras prácticas en espacios públicos: los partidos de fútbol, las celebraciones tradicionales, los eventos locales, los conciertos y demás fiestas son anunciados en las páginas de las revistas o periódicos, pero también promocionados en los programas de radio y/o en sus anuncios publicitarios. La programación de las presentaciones de

músicos de bachata, merengue, salsa, hip-hop, cumbias o músicas tradicionales ocupan cobertura significativa en los medios latinos tanto en España como en Estados Unidos (Retis, 2010). Durante la realización de estos eventos, los medios de comunicación realizan coberturas de los acontecimientos y/o son organizadores de los mismos. Así, los espacios públicos colectivos se incorporan de manera sugerente en los procesos de producción, distribución y consumo de los medios dirigidos a los inmigrantes (Retis, 2006a).

Se produce una imbricación entre el lugar (*place*) y el espacio (*space*) como elementos indispensables para el entendimiento de las diásporas o de las dislocaciones de las diásporas contemporáneas (EMTEL, 2001). Se trata de procesos de “deterritorialización” y “reterritorialización” que caracterizan la experiencia real e imaginada de las diásporas. La interacción social y la interacción mediada se producen en los lugares y los espacios compartidos. Algunos de estos espacios, definidos como *ethnoscapes* o *mediascapes*, en términos de Appadurai (1996), son identificados en espacios territoriales como las vecindades o los espacios públicos variados; mientras otros existen solo virtualmente y en *non-places* (no lugares), en el sentido de Lash y Urry (1994).

El consumo cultural de los latinoamericanos en España viene condicionado por prácticas preconstituidas y previas al proceso migratorio que, sin embargo, se van transformando en los procesos de llegada/asentamiento y ante la oferta encontrada en los lugares de destino. Sin embargo, entendemos que el proceso no resulta en blanco y negro, sino que conlleva un cúmulo de matices y complejidades, pues las diásporas latinoamericanas en el extranjero tienden a mantener estrechas relaciones con gustos y prácticas culturales del país de origen, dependiendo de diversas variables, como el tiempo de residencia en el país de destino, la edad, las estructuras familiares y los entornos sociales más cercanos, entre otros (Retis, 2006a; 2006b; 2010). El análisis de la mediatización de la cultura moderna nos permite comprender el papel central de la comunicación en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Bajo la concepción estructural de la cultura, los fenómenos culturales pueden considerarse como formas simbólicas en contextos estructurados, y el análisis cultural puede concebirse como el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas (Thompson, 1993).

La producción y circulación de las formas simbólicas son inseparables de la industria de los medios. La teoría social de la comunicación de masas propone que la comunicación sea analizada en función del gran impacto que tiene en los modos de experiencia y los patrones de interacción de las sociedades contemporáneas. La

mayor parte de la información que recibimos sobre los hechos que acontecen en el mundo la obtenemos de la recepción “massmediada” de formas simbólicas; por tanto, la experiencia que adquirimos viene de contextos espacial y temporalmente distintos al entorno más cercano y cotidiano (Van Dijk, 2007). Los medios de comunicación sirven para reorganizar y reconstruir la interacción social, lo que se ha llamado el “impacto interaccional de los medios técnicos”, que pone el énfasis en entender la influencia de los *media* no solo en el establecimiento de nuevos canales de difusión que coexisten con las relaciones sociales preexistentes, sino como una reorganización potencial de las relaciones mismas, en el sentido de que los nuevos medios posibilitan nuevas formas de acción e interacción en el mundo social (Retis, 2006a).

En estudios recientes hemos planteado la incidencia de los medios de comunicación en el contexto migratorio latinoamericano. En el primer mapeo de medios dirigidos a inmigrantes en Madrid analizábamos, por ejemplo, cómo entre 2004 y 2007 convivían en el dial madrileño 14 emisoras “latinas”, y se publicaban regularmente 29 periódicos y 35 revistas, además de sus correspondientes versiones en línea. En los años inmediatamente anteriores a la crisis económica se favoreció el crecimiento acelerado de los medios dirigidos a inmigrantes, y también en este contexto la oferta mediática dirigida a los latinoamericanos se incrementó notablemente. En esos años, las empresas de estudios de mercado incorporaron los primeros sondeos sobre consumo de medios (AC Nielsen, People Matters, TNS y Minority, entre otras) y los sociólogos empezaron a orientar investigaciones sobre consumo y ocio (Santamarina, 2007). En años recientes tanto las empresas de medios como las instituciones que realizan sondeos de opinión vienen incorporando en algunos de sus estudios muestras representativas de las personas de origen extranjero residiendo en el país. Se trata, pues, de la constatación –algo tardía– de la reconfiguración sociodemográfica de la sociedad española en los estudios sobre mercado y nichos publicitarios (Retis, 2006a).

Por otro lado, a lo largo de la década reciente las investigaciones sobre migraciones extranjeras en España progresivamente han dejado de apuntar principalmente a los estadios de llegada transitando la atención a los procesos de asentamiento: reagrupaciones familiares, establecimiento de negocios emprendedores, asociacionismo, participación política, relaciones interculturales, entornos educativos, relaciones de género, relaciones interétnicas, etc. Las complejidades de los procesos migratorios vienen siendo reconstruidas desde diversas áreas. Como consecuencia, los estudios se acercan a la constatación de que si bien los procesos migratorios son generados principalmente por las sinergias económicas y políticas –tanto en los contextos de expulsión como los contextos de atracción–, son los

procesos culturales y sociales los que se transforman en espacios transnacionales y circuitos transfronterizos. Respecto a los latinoamericanos en España, hablamos de grupos establecidos en un período medio de tiempo, con crecientes índices de adquisición de la nacionalidad española y con procesos de reagrupación familiar en marcha. La acrecencia de los residentes latinoamericanos en entornos urbanos y rurales españoles promueve, por tanto, una serie de reacomodos en términos de prácticas sociales y culturales. Este trabajo apunta a indagar estos procesos, particularmente en lo que se refieren al consumo cultural.

## 2.1 La reflexión latinoamericana: saberes necesarios

*Cuestionamos los saberes desechables y le apostamos a los saberes necesarios e indispensables para pensar y construir una América Latina libre y democrática (...) Esta es una carta pública de las agendas que necesitamos para pensarnos como latinoamericanos, desde cada uno de nuestros países pero entrelazados, y asumiendo el reto enorme que contiene la comunicación en nuestros días: su transformación en ojo del huracán, en ecosistema o tercer entorno, en campo/problema/eje desde el que otear los otros campos de la sociedad (Martín Barbero y Rincón, 2009:9).*

Resulta indispensable retomar los estudios críticos desde y sobre América Latina en los estudios sobre latinoamericanos en la diáspora. Quienes llevan décadas reflexionando sobre las industrias culturales y los medios latinoamericanos han impulsado en años recientes reflexiones colectivas sobre la academia latinoamericana y sus aportes críticos en el análisis poscolonial. El consumo cultural en América Latina dejó su lugar de olvido en las ciencias sociales y recuperó el protagonismo en los estudios sobre comunicación y cultura a mediados de los noventa. Las corrientes críticas planteaban la necesidad de subsanar la escasez de investigaciones en este terreno (Sunkel, 1999). Una década después, los investigadores reconocen que, a pesar de los avances realizados en términos de construcción teórica y líneas de investigación, aún se plantea un desafío dual: “Desafío teórico, porque no existe un modelo capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, los que son regulados por muy diversas racionalidades: económicas, políticas y simbólicas. Desafío metodológico, puesto que no existe una modalidad privilegiada para abordarlo en la investigación empírica” (Sunkel, 2006:11). En otras palabras, se propone escapar de la confrontación cualitativo-cuantitativa a favor de la complementariedad de las



aproximaciones y que, de esta manera, se promueva un mejor entendimiento de los consumos culturales en la región (Almanza, 2005; Sunkel, 2006; Rosas, 2002).

La influencia de los estudios culturales británicos en Latinoamérica se ha evidenciado a lo largo de las últimas décadas<sup>12</sup>; y, como en Europa, la escuela latinoamericana protagonizó también desplazamientos teórico-metodológicos que dan pie a la centralidad del consumo cultural (Sunkel, *op.cit.*). Así, durante los setenta y comienzos de los ochenta los estudios se centraron en el examen de los soportes de la ideología de la dominación, las estructuras transnacionales de la información, el marco jurídico de la información y la concentración económica de la propiedad de los medios. En esta línea se trabajó también en el análisis de la recepción crítica, liderado por los trabajos de Fuenzalida (1984, 2002), que viene a constituirse en una suerte de estrategia de resistencia frente a la poderosa influencia de la televisión (Sunkel, 2006). Autores como Orozco (varios años) plantean que el punto de partida de las experiencias de recepción crítica es que los sujetos individuales y colectivos sean capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser más reflexivos. La influencia del pensamiento de Paulo Freire<sup>13</sup> se encuentra también en las líneas de análisis teórico y de investigación empírica, que proponen que los receptores que se transforman en analistas de mensajes y desarrollan la capacidad de lectura reflexiva puedan promover una comunicación alternativa frente a la dominante: una comunicación para la libertad, en términos de Freire<sup>14</sup>.

---

12 En Europa, el primer desplazamiento en los estudios culturales centró la atención en el proceso de deconstrucción discursiva del lector frente al proceso de decodificación, más central en los años setenta. La base de esta propuesta, como sabemos, la planteó Hall (Culture, Media, Language. Hutchinson: Londres, 1981), quien propuso la existencia de tres modalidades de decodificación del discurso televisivo por parte del receptor: la “lectura dominante” (el receptor acepta el significado literal del discurso), la “lectura negociada” (acepta la legitimidad del discurso dominante adaptando la lectura a su condición específica) y la “lectura oposicional” (el receptor decodifica el mensaje en un sentido diametralmente opuesto a la lectura privilegiada por el comunicador). El segundo desplazamiento teórico-metodológico propone la crítica al proceso de codificación/decodificación y centra el examen en el análisis del consumo de medios. La propuesta de Morley (The ‘Nationwide’ Audience, British Film Institute, 1980) hace prevalecer los contextos en los cuales ocurren los procesos de comunicación frente a las dinámicas de consumo. Esta perspectiva incorpora la base contextual, recuperando el terreno de las relaciones familiares en las negociaciones sobre las prácticas comunicativas, plantea que son prácticas reguladas por normas y se propone el análisis de los diversos modos de consumo (Sunkel, 2006:16-17). Para ampliar sobre estos procesos, véanse los trabajos de Stuart Hall, David Morley, Roger Silverston (1994), Television and Everyday Life. Londres, Routledge; James Lull, Ethnographic Research on Television’s Audiences (1990). Routledge.

13 Véanse los textos clásicos: Freire (1989), La educación como práctica de la libertad. Madrid Siglo XXI; (1992), Pedagogía del oprimido. Madrid, Siglo XXI.

14 Véanse el trabajo de Teresa Quiroz (1993), Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú. Lima, Contratexto.

El segundo movimiento teórico-metodológico discurre de las culturas populares al consumo. Fue el pensamiento de Martín Barbero el que planteó la necesidad de pensar la comunicación desde lo popular. “La revalorización de la capacidad de los sujetos populares para construir sentidos diferenciados a los propuestos por la cultura hegemónica viene a proponer el tema de la recepción (o del consumo) como un modo de analizar las culturas populares contemporáneas”. Por su parte, García Canclini planteó que la discusión sobre lo popular debe considerar en forma particular la investigación del consumo, ya que es en la circulación, y sobre todo en el consumo, donde los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y hábitos cotidianos de las clases subalternas” (Sunkel, 2006:22).

La base del análisis del pensamiento latinoamericano parte de estos dos pilares fundamentales. Por un lado, de la obra de Néstor García Canclini, quien apunta la condición híbrida de los usos culturales del arte culto, popular y los medios (García Canclini, 1989). En su contraste sobre las prácticas de consumo de la cultura popular moderna, identifica la complejidad de procesos individuales y colectivos. Los relatos de la identidad y el sentido ciudadano cobran protagonismo en sus reflexiones y propone una indagación pausada sobre cómo la globalización y los procesos de transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales van disminuyendo la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólicas se establecen los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda (García Canclini, 1999, 1995, 1989). Los aportes de Jesús Martín Barbero respecto al consumo cultural apuntaron el proceso de mediación en las formas de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. En su propuesta, las mediaciones son entendidas como los espacios en los que interactúan los procesos de producción y recepción. Por esto propone analizar con detenimiento las prácticas cotidianas en entornos sociales (Martín Barbero, 1987; 2004).

El replanteamiento del consumo cultural como objeto de investigación social sugiere repensar la noción más amplia del consumo desde los estudios culturales, la comunicación, la sociología y la antropología (Bisbal, 2001a, 2001b; Sunkel, 2006; Rosas, 2001, Hopenhayn, 2004). Las aproximaciones críticas proponen desechar la perspectiva conductista que relaciona de manera unilateral la creación de bienes y las necesidades que satisfacen. En términos de García Canclini, se trata de superar: a) la “concepción naturalista de las necesidades”, “lo que implica reconocer que estas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos”, b) “la concepción instrumentalista de



los bienes”, y c) redefinir el consumo en términos económicos (Sunkel, 2006:24). Sunkel anota además tres aspectos: a) el agotamiento del análisis estructural de los textos de la cultura de masas, b) el reconocimiento de que existe un profundo desconocimiento sobre el comportamiento de los públicos, y c) la percepción de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de una diversidad de segmentos de la población.

Se retoma la propuesta de Douglas e Isherwood (1990) en el tratamiento del consumo como una práctica cultural en tanto que las mercancías sirven “para pensar”, además de para “satisfacer necesidades”. En este sentido, se reconoce que los consumos son rituales en los que se redefinen cuestiones públicas, se recrean significados colectivos y se construyen universos inteligibles; pero también sirven para establecer modelos de discriminación: “de ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social que les permite ‘compartir nombres’, esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura” (Sunkel, 2006:25)<sup>15</sup>. Las aportaciones críticas latinoamericanas han generado matrices de deconstrucción para comprender las nuevas mediaciones de la era global en el tiempo de los estados postnacionales y del postcolonialismo. En la última década, los estudios de consumo y recepción han experimentado procesos de convergencia y replanteamiento, centrandos sus esfuerzos en el papel de las políticas culturales (García Canclini, 2004b) o en el interés por definir estrategias de investigación en términos de economía política del conocimiento (Reguillo, 2004). En otros trabajos hemos argumentado que resulta inminente revalorizar los principales rasgos de la cultura común latinoamericana ante los cambios e innovaciones científico-técnicas y culturales: a) la rica y compleja diversidad de la cultura popular, b) la cultura del mestizaje, c) la cultura carnavalesca, d) la cultura escenográfica, e) la participación (Retis y Sierra, 2010).

## 2.2 El consumo cultural en América Latina

Las investigaciones sociológicas de los procesos culturales inherentes al contexto migratorio latinoamericano en España debieran aproximarse en su generalidad desde la perspectiva internacional y con un criterio comprensivo. A nuestro

---

15 Sunkel (2006), citando a Mata, M. (1997): Públicos y consumos culturales en Córdoba, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, pp. 17-20.

entender, las expresiones culturales y los modos de acercarse a los consumos cotidianos solo pueden analizarse y entenderse si nos aproximamos desde la perspectiva transnacional. Los límites de este trabajo no nos permiten ahondar en la complejidad de las tendencias recientes en el contexto de las industrias culturales y el consumo cultural en América Latina. Anotamos, sin embargo, de la mano de las reflexiones de los especialistas y de los hallazgos de los estudios cuantitativos y cualitativos recientes, un mapeo sugerente del contexto latinoamericano, que nos servirá para comprender los procesos de consumo cultural y mediático que se producen en el vivir transnacional de los latinoamericanos en España.

### **A) Indagaciones de reciente impulso**

Los investigadores coinciden en reconocer que se han generado impulsos hacia un mejor conocimiento del consumo cultural y la comunicación en América Latina. Estos impulsos han provenido principalmente desde el terreno académico, el sector gubernamental y las propias industrias culturales. Los esfuerzos más evidentes se han dado de la mano de la elaboración de las encuestas de consumo cultural en algunos países de la región. Los sondeos han buscado, básicamente, conocer la configuración y el comportamiento de las audiencias (Bisbal, 2001a, 2001b; Sunkel, 2006; Rosas, 2001). Entre los proyectos pioneros destaca el impulsado por CLACSO en Buenos Aires, Sao Paulo, Santiago de Chile y México<sup>16</sup>. A este proyecto comparativo sobre las metrópolis latinoamericanas le sucedieron otras investigaciones cualitativas y cuantitativas en otras ciudades de la región, que sirvieron para continuar aportando hallazgos<sup>17</sup>. Destacan también las encuestas realizadas desde los organismos estatales en países como Colombia, Argentina, Chile, Uruguay y México. Sin embargo, aún no contamos con estimaciones más amplias y comparadas sobre la región; además, algunos países no han realizado encuestas nacionales que permitan conocer más a fondo el comportamiento de sus audiencias y públicos, ni han desarrollado una línea de investigación sociológica en estudios de recepción.

---

16 Sunkel (2006) nos recuerda que de este proyecto surgieron los siguientes trabajos: Landi, O., Vachery, A., y Quevedo, L. (1990), *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires, Cedes. García Canclini, N. (1993), *El consumo cultural en México*. México, FCE. Arantes, A. (1993), *Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento*. Sao Paulo IFCH-Unicamp. Catalán, C. y Sunkel, G. (1990), *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago de Chile, Flacso.

17 Se citan los siguientes trabajos: Aguirre *et. al.* (1998), *El consumo cultural del venezolano*. Caracas, CNC. Mata, C. (1997), *Públicos y consumos culturales en Córdoba Córdoba*, UNC. Muñoz, S. (1995), *El ojo, el libro y la pantalla*. Consumo cultural en Cali. Cali, Universidad del Valle.

## **B) La centralidad del consumo de medios electrónicos**

La mayor parte de los estudios en perspectiva latinoamericana demuestran la centralidad adquirida por los medios electrónicos, particularmente en los entornos urbanos (Bisbal, 2001a). El papel que juegan los medios, particularmente la televisión, en el consumo cultural latinoamericano ha sido pieza clave para diversas aproximaciones empíricas. Se trata de comprender que los procesos de recepción rebasan la vinculación directa entre televidentes y pantalla para trascender a otros espacios de comunicación como el hogar, la escuela y el barrio, por ejemplo. Las investigaciones sobre recepción televisiva latinoamericana han puesto en evidencia el intercambio de apropiaciones por parte de los sujetos sociales y la centralidad de los referentes televisivos (Martín Barbero, 2000; Orozco, 1996). Aunque en menor cantidad, las investigaciones sobre recepción radiofónica han buscado apuntar el peso de la radio en la cotidianeidad individual y el de las relaciones sociales ampliadas (Mata, 2006). Finalmente, los estudios se han centrado menos en los análisis de la lectura de prensa escrita que en el discurso y las representaciones. Las escasas investigaciones realizadas han buscado examinar el contrato sociocultural en los modos de leer (Sunkel 2006b).

## **C) Las transformaciones de los consumos: el repliegue hacia el espacio privado**

En las investigaciones sobre las repercusiones de la recomposición del mundo audiovisual, se confrontaron las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. Los estudios en México buscaron entender los cambios en el modo de ver cine, combinando encuestas, observaciones de campo y entrevistas: “empleando recursos antropológicos y de los estudios comunicacionales, se analizaron gustos y disposiciones diversas, su interrelación con las ofertas de los diferentes medios, y las políticas culturales públicas y privadas (Rosas, 2002: 256). Estos hallazgos analizaron la crisis de la asistencia a las salas de proyecciones y demostraron los cambios en los modos de ver las películas: los usuarios pasaron de promover la intimidad en la multitud de los cines, para buscar la sociabilidad en el entorno del hogar, con una concentración débil en la película (García Canclini, 1995)<sup>18</sup>. En América Latina se tiende a reorganizar los consumos culturales hacia el consumo doméstico en el entorno de la familia y los amigos (Rosas, 2006; Wortman, 2006). Los estudios revelan, además, niveles relativamente mínimos de asistencia a eventos públicos como cines, recitales de música popular o espectáculos deportivos, lo que indica la tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y cierto repliegue hacia el espacio privado (Bisbal, 2001a).

---

18 Citado en Sunkel (2006).

#### **D) La fuerte segmentación del consumo de la alta cultura**

A partir de los sondeos en algunos países de la región y las exploraciones cualitativas en las metrópolis y entornos urbanos, se ha demostrado que los niveles de asistencia a eventos de música clásica, teatro, ballet y ópera son muy bajos y que las audiencias, en términos de perfil, se concentran en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad (Bisbal, 2001a). Los hallazgos de estudios realizados en Argentina y México profundizaron en el análisis de los mecanismos de apropiación del arte y el patrimonio (Sunkel, 2006). Los estudios revelan, además, que el consumo de alta cultura y cultura popular se ven afectados por procesos de mediatización que implican su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios (Bisbal, 2001a).

#### **E) Las identidades sociales: comunidades interpretativas de consumidores**

Probablemente este sea el núcleo central de la perspectiva latinoamericana; aquella que se ha dado a la tarea de deconstruir los procesos de conformaciones identitarias colectivas. En su repaso por las aportaciones recientes, Sunkel recalca la propuesta de García Canclini cuando analiza las fragmentaciones de las identidades nacionales frente al surgimiento de un “nuevo tipo de identidades de consumidores”: de ciudadanos del siglo XVIII a consumidores del siglo XXI, que son quienes comparten gustos y pactos de lectura de ciertos bienes (Sunkel, 2006a): “La historia reciente de América Latina sugiere que, si existe algo así como un deseo de comunidad, se deposita cada vez menos en entidades macrosociales como la nación o la clase y, en cambio, se dirige a grupos sociales religiosos, conglomerados deportivos, solidaridades generacionales y aficiones massmediáticas (...) Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan también como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas (García Canclini, 1995:196)<sup>19</sup>.

### **2.3 Apuntes sobre el consumo cultural en Colombia**

*Colombia es una nación que ve televisión, oye música vallenata y tropical, más que practicar cultura prefiere el ocio pasivo, y casi no lee, va poco a cine,*

---

19 *Ibid.*

*bibliotecas y museos, y se entretiene en fiestas populares o viendo películas en casa* (Martín Barbero, 2009).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) publicaba en 2009 la última encuesta sobre consumo cultural en Colombia que tengamos disponible. En un artículo publicado en la sección de ocio y cultura del periódico colombiano *El Tiempo*, Martín Barbero analizaba cómo se han ido incorporando los asuntos culturales en los sondeos colombianos. Y señalaba cuatro etapas: 1) Entre los años cincuenta y ochenta, la información recogida se centró en espectáculos y el cine, en su distribución departamental y por ciudades capitales. 2) Entre los años ochenta y el 2002, lo cultural empezó a ser parte de la encuesta de ingresos y gastos. Se toma como unidad de análisis el entorno familiar y la atención se fija en la televisión y la radio. 3) Entre 2002 y 2006 se incorpora la Encuesta Satélite de Cultura, que recoge la propuesta de economía de la cultura del BID. Esto llevó a que el DANE desagregue los ámbitos de bienes y servicios. A partir de 2003 se añade, además, bianualmente, el módulo sobre hábitos de consumo televisivo, a instancias de la Comisión Nacional de Televisión. 4) A partir de 2007 se abre una nueva etapa. Junto con la encuesta de consumo cultural aparecen la encuesta sobre cultura política, un área de indagación sobre tecnologías de información y comunicación (TIC) y la encuesta satélite de cultura, que constituye el camino “por el que lo cultural puede hacerse visible (y por tanto tenido en cuenta) en las cuentas del presupuesto nacional, lo que ha implicado un largo y delicado trabajo de ‘traducción’ de las especificidades de la cultura al idioma de la economía, trabajo llevado a cabo por instituciones regionales y nacionales en Colombia y del que empiezan a beneficiarse otros países de América Latina” (*ibid*).

Entre las críticas a la última encuesta nacional destaca su aproximación geográfica, porque se realizó en las cabeceras municipales de las principales ciudades del país, con lo que se deja de lado el análisis de los comportamientos a nivel rural y de municipios pequeños. En estos entornos, algunas de las preguntas de la encuesta resultarían inoperativas, por ejemplo, si se indaga sobre usos de bibliotecas en entornos en donde no es posible contar con estos servicios públicos. Los analistas reclaman, empero, que estas críticas podrían ayudar a que el gobierno se replanteara asuntos de inversión pública, precisamente en estos sectores. Con todo, en términos indicativos, la encuesta refleja claves indicativas sobre el comportamiento de los consumidores y ciudadanos colombianos.

#### **A) Bajo nivel de lectura**

Solo un 52,40% de los colombianos mayores de 12 años dice haber leído libros en el último año. Es significativo que un alto porcentaje (47,60%) afirma no

leer libros, bien por falta de interés o porque no les gusta (59,18%) o por falta de tiempo (29,99%). El nivel de lectura de revistas no alcanza a la mitad de la población. Solo el 47,09% de los entrevistados afirmó haber leído una revista por lo menos. El 52,91% que no las lee dice que es por desinterés o porque no le gusta (59%). La cifra es ligeramente mayor en el caso de los periódicos, pero se sigue remitiendo a poco más de la mitad de la población (57%): “En conclusión, la mitad del país no lee nada (...) Lo bueno de leer en Colombia es que el 75% de quienes leen lo hacen por gusto. Eso es leer, darse el gusto de gozar el tiempo en el pensamiento lento” (Martín Barbero, 2009).

### **C) Escasa asistencia al cine**

La “crisis del cine” en Latinoamérica, descrita en párrafos anteriores, coincide con los resultados del caso colombiano. La encuesta refleja un elevado porcentaje de población que reconoce no asistir a las salas de exhibición. El 77,40% de los mayores de 12 años no va nunca al cine, mientras que el 77,44% de los niños entre 5 y 12 años reconoce no considerarlo como parte de sus actividades socioculturales. No solo llama la atención la comprobación de la escasa participación de los estrenos, sino las razones que señalan los encuestados: la falta de dinero (26%), el desinterés (20%) y la preferencia de ver las películas en DVD (20%).

### **D) Baja participación en eventos culturales y públicos**

El 87,07% de los mayores de 12 años reconoció no haber realizado ninguna práctica cultural y solo el 12,77% de los encuestados dijo haber participado de alguna. El 30,91% asistió a ferias y exposiciones artesanales, el 26,27% concurre a presentaciones musicales en vivo, mientras que el 15,65% fue al teatro, danza u ópera. Solo el 5,67% reconoció haber asistido a festivales y ferias del libro y del audiovisual. En otras palabras, nos encontramos ante un área de escasa proyección y donde se deduce urgente la intervención de las políticas públicas de promoción de la cultura.

### **E) Reducido protagonismo de la alta cultura y el patrimonio cultural**

Las tres cuartas partes de los entrevistados afirmaron no haber asistido a bibliotecas en el último año. Solo un 24,16% consideró haber realizado esta práctica recientemente. La distribución porcentual de estos en rangos de edades nos da pistas para entender que es la población eminentemente joven la que acude a las bibliotecas (el 16,35%, el rango más elevado en las respuestas afirmativas). Estos datos son más elevados en los menores de 12 años (el 52,56% del total). Cuando son preguntados por su asistencia a otros espacios culturales, son



nuevamente los más pequeños los que tienden a acudir a estos lugares: el 18,23% ha visitado monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos; a continuación figuran los museos (16,64%), las casas de cultura (15,08%) y los centros culturales (14,72%). En el caso de los mayores, el tipo de actividad cultural más frecuentada en los últimos 12 meses fueron las fiestas municipales y departamentales (19,94%), seguidas por las visitas a parques, reservas naturales y zoológicos (19,63%), y la participación de personas en carnavales, fiestas y eventos nacionales (15,51%). Un dato destacable, sin embargo, es que el 46,31% de los encuestados mayores de 12 años afirmó no haber participado en ninguna de estas actividades en el último año.

#### **F) Preeminencia de los medios electrónicos, especialmente la televisión**

Los mayores de 12 años afirmaron invertir por lo menos una hora de su tiempo libre entre lunes y domingo en actividades de tiempo libre en la semana anterior a la encuesta. El 71,41% vio y escuchó audiovisuales y medios de comunicación, el 46,74% realizó actividades de ocio pasivo, el 38,52% dijo haber invertido este tiempo en actividades relacionadas con la vida social y la diversión, mientras que el 31,41% dedicó una parte de su tiempo libre a la lectura. Recordemos que en este segmento de la encuesta las opciones de respuesta eran múltiples y que no se ha discutido claramente a qué se refieren los investigadores de esta encuesta cuando mencionan el “ocio pasivo”. Los datos demuestran la preeminencia de la televisión en el consumo mediático (el 95,2% de los mayores de 12 años y el 96,17% de los encuestados entre 5 y 11 años). Lo que resulta indicativo no es solo la centralidad de la televisión frente a otros medios electrónicos, sino su asiduidad en el consumo cotidiano: el 81% de los entrevistados afirma verla todos los días. En el caso del consumo de radio, la *ratio* es ligeramente inferior, pero aún con muy alto índice de penetración (el 76,94% en el caso de los mayores de 12 años y 49% entre quienes tienen entre 5 y 11 años). Más de la mitad reconoce escucharla a diario (62,29%). Otro dato que es significativo y que se corresponde también con lo argumentado por los inmigrantes latinoamericanos en España es la incidencia de la música grabada en el consumo cotidiano: más de la mitad de los entrevistados reconoce escucharla de manera regular (el 51,74% de los mayores de 12 años y el 45,02% de los menores). Otro dato significativo en esta encuesta es el consumo de vídeos. El 53,21% de los mayores de 12 años y el 58,08% de los menores vieron vídeos en el último mes. Este dato, como veremos más adelante en el análisis del trabajo de campo en España, se corresponde con las prácticas habituales de los inmigrantes latinoamericanos en Europa. En esta y otras investigaciones que hemos realizado nos hemos encontrado con circuitos formales e informales de distribución de vídeos producidos internacionalmente. El elevado dato del uso

de vídeos contrasta con la escasa incidencia de los videojuegos, especialmente entre los mayores de 12 años: solo el 14,16% de los encuestados afirmó jugar regularmente con estos productos. Sin embargo, su consumo entre los menores de 12 años es muy superior, pues el 59,02% de los encuestados reconoció haber practicado con ellos en el último mes.

### **G) Vallenato y ritmos tropicales entre los principales gustos musicales**

De los datos desagregados analizados por Martín Barbero (2009), se destaca que “Colombia es un país de vallenato”, pues la mitad de los entrevistados (54,97%) respondió preferir este tipo de música. A continuación figuran los ritmos tropicales, especialmente la salsa y el merengue (35,52%), las baladas (37,33%), las rancheras y los corridos (28,49%), y el reggaeton (27,18%): “Esto significa que el rock es una cultura minoritaria” en Colombia (*ibid*).

### **H) ¿Quién investiga sobre audiencias en Colombia?**

En una muy reciente presentación, Omar Rincón y otros (2010) brindaron pistas significativas para comprender desde dónde y hacia dónde van las investigaciones sobre audiencias en Colombia. Según su diagnóstico, la mayor parte de las investigaciones sobre recepción se han realizado en el entorno académico y universitario (el 65% de la producción), mientras que la cuarta parte de los estudios han sido impulsados desde entidades públicas como la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), el DANE o la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), entre otras. Solo un 10% de los análisis provienen de entidades independientes o multilaterales como Citurna Producciones, Corporación Comunicar, Corporación de Pares y Madres Red Papaz, entre otras.

La mitad de las investigaciones han centrado su interés en la televisión (49%), y en muy inferior proporción, en la radio (18%), las nuevas tecnologías (17%), la prensa escrita (10%), el teléfono (4%) y los eventos culturales (2%). Respecto al tipo de audiencia, se investigan audiencias generales principalmente (37%). En cuanto a las segmentaciones por edades, son más recurrentes los estudios sobre jóvenes (28,8%) y en menor incidencia los niños (13,7%) y los adultos (12,3%).

Respecto a los planteamientos teórico-metodológicos, los autores reconocen cinco enfoques trabajados en la década reciente: a) las referencias a los estudios latinoamericanos en asuntos sobre televidentes, mediaciones y recepción crítica, b) los estudios que abordan los usos sociales de los medios y las prácticas comunicativas, especialmente los que promueven la construcción de ciudadanía y formación de identidades, c) las investigaciones desde el consumo cultural, d) los



estudios que se basan en el funcionalismo y los efectos cognitivos y sociales, y e) los estudios con enfoque mercadológico (Rincón, *et al.*, 2010: 24).

En su análisis sobre la agenda de investigación en Colombia, los investigadores proponen tomar perspectiva de las nuevas formas de comportamiento de la recepción. En primer lugar, se decantan por discutir la nomenclatura de las audiencias, ya no solo por su imprecisión al describir comportamientos, sino porque no toma en cuenta la reconversión que las nuevas tecnologías han propiciado en los modos de producir, circular y recibir información. Los receptores, hoy más que nunca, han dejado de ser meros usuarios para convertirse en activos participantes de diversas plataformas. En segundo lugar, critican los posicionamientos de clase en las investigaciones sobre medios, pues en su perspectiva las investigaciones vienen considerando a algunos medios “mejores” y a otros “despreciables” para el diseño de los estudios; así como “públicos valorables” –como los de la prensa en Internet– y “despreciables” –como los de la radio y la televisión–. En tercer lugar, apuntan la proliferación de los observatorios de medios, pero acusan la escasa producción diagnóstica. En cuarto lugar, reconocen, por contraste, la elevada productividad de aquellos estudios que vienen trabajando con las audiencias y la toma de los medios por parte de los ciudadanos para producir *desde y con* ellos la comunicación mediática. Finalmente, reconocen que otro aspecto significativo en la agenda de estudios de medios y las audiencias en Colombia tiene que ver con los estudios de la calidad informativa de los medios por parte de organizaciones no gubernamentales de medios, como Proyecto Nariño, Medios para la Paz, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación para la Libertad de Prensa, defensorías del lector y defensorías del televidente: “Aquí el número de estudios, eventos y publicaciones es alto en términos de contenidos, aunque bajo en estudios de audiencias; este es otro asunto *mainstreaming* en la investigación en comunicación en Colombia” (Rincón, *et. al.* 2010:24).

## 2.4 Apuntes sobre el consumo cultural en Ecuador

A mediados del 2006, la revista *Diálogos de la Comunicación de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación* (FELAFACS) propuso el análisis colectivo sobre el campo de la investigación en recepción en América Latina<sup>20</sup>. En

---

20 El número fue coordinado por el Grupo de Investigación en Comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente; el número intenta ofrecer algunas pistas sobre el estado de la cuestión, así como lo procuró, en el mismo año, la segunda edición del libro *El consumo cultural en América Latina*, coordinado por Guillermo Sunkel.

este monográfico, Checa (2006) realizó un diagnóstico sobre la historia reciente de los estudios de recepción en Ecuador, poniendo en evidencia la condición marginal de la investigación en este país. La reflexión apunta una situación paradigmática: Quito era hasta hace pocos años la “capital de la comunicación latinoamericana”, pues en esta ciudad residían las sedes de ocho organizaciones internacionales de comunicación<sup>21</sup>; sin embargo, pese a la intensa actividad de estas instituciones, los esfuerzos en investigación a nivel nacional fueron escasos (Checa, 2006:72). La segunda mitad de primer decenio de siglo ha supuesto, empero, un repunte en los impulsos por fomentar la productividad, tanto en el terreno empírico como en el teórico-metodológico<sup>22</sup>. Ante la inexistencia aún de una encuesta a nivel nacional sobre la que podamos esbozar el panorama del consumo cultural en Ecuador, nos apoyamos en los diagnósticos elaborados por expertos en la materia, así como en los hallazgos de algunas investigaciones empíricas sobre diversos aspectos del consumo cultural en ese país.

### **A) Inexistencia de una “cultura de la información”**

Los analistas coinciden en apuntar que no existe una conciencia sobre la importancia de la información en Ecuador (Checa, 2006; Cruz, 2010; Basantes y Herrera, 2010, Romel, 2008). Como consecuencia, no se han producido registros constantes sobre prácticas culturales; tampoco se han realizado sistematizaciones de bases de datos que permitan analizar y comprender los procesos; no se ha favorecido la difusión y diseminación de datos; y resulta prácticamente imposible el acceso a las investigaciones puntuales realizadas desde diversos sectores privados e institucionales: “Muchas instituciones no tienen página web o si la tienen suele ser muy elemental y desactualizada, son escasísimas las que tienen un servicio eficiente y completo. Hay un celo profundo para entregar información” (Checa, 2006:72). Los casos más paradigmáticos se han encontrado en las empresas encuestadoras, que se niegan a compartir sus resultados aduciendo confidencialidad y temor al plagio: “En todo caso, se sabe que la docena de encuestadoras existentes en el Ecuador generalmente realizan verificación de audiencias de programación general, de

---

21 El Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), la Organización Católica de Comunicación-América Latina (OCIC-AL), la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y Televisión y los Medios Afines (UNDA-AL), Unión Católica Latinoamericana de Prensa (UCLAP), Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), la Asociación Latinoamericana de Producción Grupal Producciones Alternativas (PROA) y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung.

22 Muestra de ello ha sido la realización muy reciente, en julio de 2010, del Seminario internacional de investigadores en estudio de recepción y audiencias, y la conformación de proyectos de investigación en curso bajo el auspicio del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL).

programas específicos y consumo de marcas, también estudios de mercado previo al lanzamiento de productos, programas o medios de comunicación” (*ibid*). Como consecuencia, las investigaciones de mercado han enfocado sus esfuerzos en los estudios estrictamente comerciales sobre consumidores y no en comportamientos sociales. Por otro lado, el marco institucional no ha conseguido sistematizar la información y/o generar redes de intercambio y bases de datos fiables. En resumen, la investigación sociológica del comportamiento de las audiencias y los estudios de recepción son tareas aún pendientes, tanto en el terreno de la academia como de las instituciones públicas y privadas en Ecuador.

### **B) Bajos recursos para la investigación y escasas especializaciones**

Los esfuerzos por generar productividad en el terreno se enfrentan a la escasez de recursos que financien la consolidación de una tradición científica, tanto en el campo de la investigación como en la enseñanza. Las especializaciones profesionales que funcionan en el país responden a las necesidades pragmáticas del mercado (la mitad de ellas) que promueven la formación instrumental, más relacionada con la comunicación organizacional, la publicidad y la producción multimedia. Checa (2006) anota, además, que no existe una sola especialización en investigación de la comunicación y que los estudios que se han promovido basan sus hallazgos en dos perspectivas: a) una instrumentalista, desarrollada en el seno de CIESPAL y algunas universidades, empresas de medios y encuestadoras, y b) otra que mira la comunicación desde la perspectiva cultural.

### **C) Jóvenes: la apropiación simbólica e imaginaria de los consumos materiales**

Las investigaciones cualitativas más prolíficas han sido las que han abordado el estudio de los consumos culturales en las culturas juveniles y las tribus urbanas. Los trabajos de Cerbino (2002, 2004) proponen visibilizar a los jóvenes a partir de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que constituyen. Los jóvenes ecuatorianos, entienden, desde sus prácticas cotidianas, de ocio especialmente, y desde su posición de productores y consumidores de símbolos e identidades culturales, revelan otras formas del ser social, otras formas de vincularse con la realidad. Dimensiones visibles para quienes no se interrogan por ellas (Cerbino, Chiriboga y Tutivén, 2000)<sup>23</sup>. Para Gallegos (2004), el tema de las identidades juveniles es central para entender, por ejemplo, el fenómeno metalero en Quito: la vestimenta, los espacios de reunión y de conciertos, el afianzamiento a un particular modo de vida y la generación de espacios de resistencia, así como las formas desinstitucionalizadas de hacer política.

---

23 Citados en Checa, 2006.

En febrero de 2009, el Laboratorio de Medios publicaba un estudio focalizado en el comportamiento de los jóvenes universitarios respecto al uso de los teléfonos móviles. Con la aplicación de una encuesta a 500 estudiantes de cinco universidades y cinco grupos focales, se promovió un estudio exploratorio sobre estas prácticas. El sondeo demostró el uso prioritario del celular no solo para la comunicación, sino para establecer otras formas de socialización como las relaciones de amistad y amorosas. Se descubrió también que los estudiantes de las universidades públicas son los más proclives a tener más de una línea de teléfono para evitar el castigo de comunicarse entre operadoras, y que el cambio del aparato en la mayor parte de los entrevistados es frecuente (el 78% de ellos reemplaza el teléfono cada año). La operadora Movistar tiene más penetración en los usuarios de la sierra (69%), en tanto que Porta es más fuerte en la costa (25%) y un 6% son líneas de Alegro (Cevallos, 2009:8).

#### **D) Las preeminencias de los consumos musicales: tecnocumbia y pasillo**

Basándose en las propuestas de Maffesoli sobre la socialización posmoderna, Santillán y Ramírez (2004), a través de técnicas etnográficas, analizan cómo el fenómeno de la tecnocumbia se enmarca principalmente en una estética de las clases populares: “Tal estética se caracteriza por presentar en el escenario un *show* en vivo con baile incluido, en donde los y las artistas se presentan acompañados/acompañadas de coreografías –realizadas sobre todo por mujeres– basadas en el uso de un vestuario determinado que posibilita la exaltación de ciertos atributos corporales. Muchos de estos artistas se han convertido en verdaderos “ídolos populares”, como el caso de María de los Ángeles, Widinson, Hipatia Balseca, Azucena Aymara, entre otros” (Santillán y Ramírez, 2004: 6-7). Los festivales “rocoleros” recurren a este tipo de canciones más alegres para “hacer bailar” al público. El consumo de la tecnocumbia en Ecuador se realiza en: a) circuitos masivos con presentaciones de entre diez y quince artistas en amplios espacios populares, b) circuitos barriales como coliseos, plazas o canchas deportivas donde se presentan entre tres y cinco artistas, y c) circuitos cerrados o discotecas, con capacidades de aproximadamente 200 personas. El atractivo de estos lugares es la mezcla de músicas grabadas y artistas en vivo, baile y consumo de alcohol. Una muestra significativa de la incidencia del fenómeno migratorio es la incorporación de temas sobre desestructuración de la pareja y la familia por motivos de las migraciones: “Por Internet todo mi cariño te lo mandaré, por Internet un millón de besos te los mandaré. Que te llegue a cualquier parte del mundo, a España, a Europa, a Nueva York...”<sup>24</sup>.

---

24 Letra de Azucena Aymara, citada en Santillán y Ramírez (2004: 48).

Wong (2004) recuerda que el pasillo comienza a ser identificado como “música rocolera” en los años ochenta, un estilo musical asociado a las clases populares y estigmatizado como “música de cantina”. En su investigación encuentra que el pasillo es considerado como la expresión del “sentimiento nacional” porque representa “la ecuatorianidad”, el “sentir del alma nacional”. El trabajo examina al pasillo como un símbolo musical de la identidad nacional y analiza cómo los ecuatorianos de diferentes clases sociales, etnicidades y generaciones se identifican consigo mismos y con la “otredad” a través de la música: “Al analizar los discursos públicos y los imaginarios sociales construidos a su alrededor, sostengo la tesis de que el pasillo ha sido el género musical a través del cual los ecuatorianos han articulado su sentido de diferencia social, étnica, de género y generacional, tanto a nivel local, nacional e internacional. Desde esta perspectiva, examinar la historia social del pasillo es examinar la historia de la sociedad ecuatoriana” (*ibid*).

### **E) Los medios masivos: televisión y radio**

En su repaso sobre las investigaciones en televisión, Basantes y Herrera (2010) recalcan las investigaciones que han demostrado la influencia de su consumo en las comunidades étnicas: la programación televisiva en Ecuador no contribuye al diálogo intercultural, favorece la reproducción de prejuicios y la desubstancialización de la cultura. La centralidad de las telenovelas en este tipo de consumos articula historias paralelas simulando la realidad, seduciendo a diversas audiencias y generando fidelidad. Las telenovelas se ven como una alternativa de contacto social, como una versión de comunicación directa. Las audiencias les atribuyen diversas funciones: “sirven como relax y escape, cubren carencias y abandonos afectivos, proporcionan conocimiento sobre las relaciones humanas, valores y puntos de reflexión sobre la vida; construyen nexos entre ficción y realidad, al encarnar los triunfos, fracasos, goces y sufrimientos de la cotidianidad” (Bastantes y Herrera, 2010:5). Respecto al consumo de radio, las autoras revisan los hallazgos de las investigaciones y resumen sus resultados en: a) la mayor parte de los estudios demuestran la recepción activa de los oyentes; sin embargo, se le otorga a la programación radial la capacidad de reproducción de la sociedad de mercado y de inducción al consumismo, b) los trabajos evidencian que las ondas radiales son el medio óptimo para programas con intención pedagógica, con lenguaje local, para asegurar la identificación con el público y la construcción y conservación de ecosistemas frágiles.

### **F) La crítica a la producción y distribución de la prensa**

Con respecto a la prensa, Checa ha realizado varias investigaciones. Una de ellas realizó una aproximación al consumo y no consumo de la prensa sensacionalista.

A partir de una encuesta, entrevistas en profundidad y observación en espacios públicos, analizó las percepciones, usos y prácticas de los lectores y los grados de intolerancia de los no lectores: “este diario es una ‘marca de infamia’ en dos sentidos: uno, el protagonismo cotidiano que da a los sectores populares en sus páginas es desde la picota de una visibilización abyecta que los estigmatiza y los delincuentiza; dos, sus lectores son también estigmatizados, pues poseer y/o leer el diario es signo, marca infame, ilegítima, deleznable desde la perspectiva de sus lectores y de los estetas elitistas” (Checa, 2006: 79). En otra investigación, Checa (2009) analiza cómo viven y piensan la libertad de expresión los periodistas ecuatorianos. A partir de esta encuesta se indagó sobre la percepción de los profesionales de los medios. Casi la mitad de los encuestados reconocieron que en Ecuador está amenazada la libertad de prensa. El 43% de ellos reconocieron haber sufrido algún tipo de amenaza a su integridad, mientras que el 38% afirmó que, debido al temor de perder su puesto de trabajo, han tenido que sacrificar principios profesionales. El 55% de los encuestados considera que sus sueldos son bajos o muy bajos y, además, para el 43% de los periodistas de medios privados los intereses económicos de los dueños prevalecen sobre la libertad de opiniones del medio. En general, se reconoce que en Ecuador la libertad de prensa es coartada por razones no muy conocidas, silenciadas o minimizadas por los grandes medios (Checa, 2009).

El pasado 20 de abril de 2010, Informe Confidencial realizó una encuesta para CIESPAL en las poblaciones urbanas de Quito y Guayaquil sobre varios temas relacionados con la confianza en los medios, la libertad de expresión y la ley de comunicación debatida en la Asamblea, entre otros temas. Sus resultados demuestran que buena parte de la población cree poco o nada en los medios (el 47,3% en Quito; el 39,6% en Guayaquil) y que piensa que los medios de comunicación en Ecuador están mal (el 51,3% en Quito; el 46% en Guayaquil). Para las tres cuartas partes de los entrevistados resulta necesaria la implementación de una ley de comunicación (el 72,5% en Quito; el 78,5% en Guayaquil). La mitad de los entrevistados consideran que las estaciones de radio y televisión obtuvieron sus permisos de funcionamiento de manera ilegal y que deberían ser devueltas al Estado (el 50,8% en Quito; el 52,3% en Guayaquil).

### **G) Nuevas tecnologías en el contexto migratorio ecuatoriano**

Son escasas aún las investigaciones que analicen el impacto de las nuevas tecnologías en el contexto migratorio ecuatoriano. Uno de los estudios más destacados lo hemos encontrado en el trabajo de Ramírez (2006). Basándose en las teorías sobre redes transnacionales en las migraciones contemporáneas,



centra su interés en comprender los procesos de la comunicación mediada por las computadoras (CMC). Enfatiza la centralidad de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) para comprender el funcionamiento del transnacionalismo contemporáneo, y analizar el “circuito inmigrante”, o bien: “la articulación de una serie determinada de actores, organizaciones e instituciones, los nodos de la red, y de un conjunto más o menos convergente de momentos y prácticas que visibilizan no solo el desplazamiento migratorio, sino una cotidianidad transnacional entre el país de origen y el lugar de residencia actual” (Ramírez, 2006: 38).

Retomando los índices de penetración de Internet en la región, destaca que Ecuador, junto con Colombia, Bolivia y Venezuela, se encuentran en la franja más baja, mientras que Argentina, Brasil, Uruguay y Perú se ubican en la franja media, despuntando Chile con la más alta tasa de penetración. Sin embargo, anota, el crecimiento acelerado se hace evidente en Ecuador gracias al *boom* de los cibercafés y no debido a políticas públicas que fomenten el uso de las NTIC. Hasta 2005, existían 1.180 establecimientos de este tipo, especialmente en las provincias de Pichincha (42,54%), Guayas (24,32%) y Azuay (7,71%), que se corresponden con las áreas de mayor número de migrantes en términos absolutos. Del total de cibercafés, el 78% están inscritos en el programa “Internet para todos”, que facilita el acceso gratuito en determinadas horas y máquinas; sin embargo, son muy pocos los que ponen en conocimiento del público este servicio (Ramírez, 2006:62).

A comienzos de 2005, un recuento de la distribución proporcional de nacionalidades de los dueños de los locutorios en Madrid daba cuenta de la preeminencia de colombianos (21,82%), ecuatorianos (19,67%) y españoles (12,44%)<sup>25</sup>. Además, se comprobaba la tendencia a contratar trabajadores de la misma nacionalidad, convirtiéndose algunos de ellos en sede de organización de migrantes ecuatorianos (*ibid*). La centralidad de los locutorios en este caso es debido a que se convierten no solo en fuentes de acceso a telefonía e Internet, sino que también sirven para realizar envío de remesas, compras con tarjeta, envío de encomiendas, conversión de sistemas de vídeos, compra de seguros de coches, salud o repatriación e, incluso, compra y venta de productos especializados (Ramírez, 2006; Retis, 2006a). El Consejo Nacional de Modernización (CONAM) y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), a través de un préstamo del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), promovieron un proyecto de implementación de Centros Comunitarios de Desarrollo Integrados

25 Basándose en los datos proporcionados por el boletín El Locutorio de marzo de 2005, Ramírez (2006) anota que le siguen en proporción decreciente dominicanos, peruanos, africanos, argentinos, magrebíes, pakistaníes, venezolanos, bolivianos, brasileños, mexicanos, cubanos y rumanos.



basados en telecentros. Este se sumó al proyecto Internet para Todos, que buscó implementar telecentros comunitarios en cinco mil localidades rurales. Estos proyectos procuran aportar conectividad para superar la brecha digital, pero son miradas reduccionistas que no contemplan variables como los medios técnicos, la autonomía y facilidades de uso, el soporte tecnológico y el aprendizaje, la posibilidad de acumular y compartir experiencias con otros usuarios (Ramírez, 2006:99)

El estudio de Ramírez demuestra la centralidad de las nuevas tecnologías en las formas de comunicación y relación de las familias transnacionales latinoamericanas. En su trabajo de campo se ha venido constatando el incremento del uso de Internet, aunque todavía prevalece la incidencia de la comunicación por telefonía, ya sea fija y/o por móvil o celular, dato que se confirma también en el trabajo de campo de la presente investigación. Asimismo, coincidimos con el autor en prever que la implementación tecnológica de los teléfonos fijos irá promoviendo la migración de las comunicaciones virtuales hacia esta plataforma (Retis, 2010). Los migrantes acceden a Internet no solo para comunicarse con sus familiares, sino para leer noticias de la prensa ecuatoriana (Retis, 2006a, Ramírez, 2006). Este tipo de prácticas bimodales han sido retomadas por algunos medios de comunicación comerciales, que han abierto la participación virtual de sus lectores generando el “modo conversacional” del nuevo tipo de periodismo en los “nuevos medios” (Retis, 2010). Tal ha sido el caso del periódico *El Comercio del Ecuador*, con su sección “Cuenta tu Historia”. En el caso del diario *El Universo*, cuando empezó a recibir mensajes de saludos de migrantes en el extranjero a sus familiares, promovió la creación de un espacio virtual llamado “Migración”, donde se publican todos los artículos dedicados exclusivamente al fenómeno migratorio, y además posibilita acceder al portal llamado “La voz de los emigrantes” para facilitar la comunicación entre familiares y amigos a través del envío de mensajes. Como consecuencia, el 44% de la participación en esta plataforma proviene de España, el 27% de Estados Unidos, el 8% de Italia, el 4,4% de Ecuador, el 3,8% de Chile, el 2,3% de Argentina, el 1,9% de Venezuela y el 1,4% de Canadá (Ramírez, 2006).

El proyecto Intercomunicación América Latina-Europa desarrolló entre 2004 y 2008 un portal virtual llamado “Migrantes en Línea” para promover una plataforma de acción y participación en el contexto migratorio. En este proyecto estuvimos participando, particularmente en la coproducción de los programas radiofónicos entre España y América Latina como Callos y Guatitas (Ecuador), Semillas al viento (Argentina), Al otro lado del Atlántico (Perú) y Estación El Mundo (Venezuela). Estas producciones se pensaron como un espacio de colaboración

tanto en la producción como en la distribución y consumo de medios alternativos. Lamentablemente, por falta de subvenciones, el proyecto finalizó. Existen, además, otros proyectos de fomento de usos de nuevas tecnologías en el contexto migratorio, como el proyecto Somos Telecentro-Chasqui Net, que promueve el uso de las NTIC en el contexto migratorio, el de Educación Virtual para Migrantes (UTPL) y el Proyecto ENLACE. Entre la promoción de comunidades virtuales de migrantes, Ramírez encontró los ejemplos de Pepinales en Chimborazo ([pepinales.com](http://pepinales.com)), Guasuntos ([guasuntos.es](http://guasuntos.es)), Alausí ([sanpedrodealausi.com](http://sanpedrodealausi.com)) y de Chunchi ([chunchi.com](http://chunchi.com)). Y considera que, al hablar de comunidades virtuales de migrantes, se trata de personas que ya no comparten un límite geográfico exclusivamente, sino que constituyen una “comunidad en red” que no toma en cuenta esta variable como requisito indispensable para vincularse y organizarse; sin embargo, se sienten unidos y/o identificados por una unidad territorial de origen, en donde muchos de ellos se conocían físicamente (Ramírez, 2006:146).

### 3. El consumo cultural de latinoamericanos en España

Existen aún escasos estudios sobre consumo cultural de los inmigrantes extracomunitarios en España. En la mayor parte de las investigaciones sociológicas, los asuntos del consumo aparecen diametralmente en torno a estudios de corte etnográfico sobre las condiciones de vida de estos grupos. En la recogida de fuentes secundarias que hemos identificado encontramos aproximaciones tanto de carácter cuantitativo como cualitativo<sup>26</sup>. Estos estudios previos nos ayudan a esbozar facetas indicativas de las tendencias sobre prácticas culturales, consumo mediático, consumo de nuevas tecnologías y servicios afines por parte de los inmigrantes en España<sup>27</sup>. En uno de los primeros análisis sobre la temática, el Colectivo Ioé advertía de las complejidades del objeto de estudio. En su propia revisión de investigaciones previas sobre el tópico critican “la acumulación descriptiva de datos etnográficos sobre colectivos muy heterogéneos agrupados en categorías generalistas y demasiado confusas, atravesadas, en este sentido, por un marcado etnocentrismo” (Ioé, 2001:18).

---

26 La mayor parte de los estudios que hemos consultado tienden a hacer hincapié en las limitaciones metodológicas de sus resultados.

27 En total, nos apoyamos en estudios cuantitativos como los datos que revela la Encuesta Nacional de Inmigrantes de 2007, con los datos básicos que se encuentran en la web del Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>) y en las observaciones de expertos, tanto en el Informe elaborado para el Ministerio de Trabajo e Inmigración (VV AA, 2008), como en el estudio del Colectivo Ioé y Fernández (2008), las encuestas de la Asociación para la Investigación de la Comunicación (AIMC, varios años), los sondeos de AC Nielsen y de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI, 2007; 2008). Entre las aproximaciones cualitativas, encontramos estudios sobre consumo cultural de inmigrantes latinoamericanos en España (Santamarina, 2007), Madrid (Callejo, 2005; Díaz Nosty, 2007b) Cataluña (Huertas, 2010; Huertas *et. al.*, 2009; Chavero y García, 2005) y Andalucía (González, 2005).

Tres rasgos fundamentales podríamos subrayar en relación con estos tratamientos: a) la constatación de la “diversidad” y la “diferencia” que separa los hábitos y concisiones de vida de los diferentes colectivos en función de sus lugares (países y continentes) de procedencia; b) el papel de la estructura de las “unidades familiares transnacionales” en la regulación de dichos hábitos y condiciones de vida; y c) el papel de las “redes sociales” trabadas en torno a dichas unidades en los países de acogida en relación con los mismos” (*Ibid*: 18).

Las observaciones sobre los grupos de inmigrantes, en su criterio, tienden a yuxtaponer contenidos o rasgos de cada colectivo sin profundizar en el problema de la coherencia simbólica y material que mantienen unos con los otros. Con todo, ya a comienzos de la década reconocen hallazgos en las pautas de comportamiento: a) la importancia del consumo televisivo dentro de los consumos culturales de las mujeres marroquíes; b) la importancia de los espacios públicos relacionales como las grandes superficies comerciales, los bares y las mezquitas, en el caso de los hombres marroquíes; c) los intercambios de productos ligados a los viajes a los países de origen, en el caso de las familias marroquíes; d) los centros de acogida y pisos compartidos como espacios relacionales de las mujeres dominicanas; e) las peluquerías (mujeres), *pubs* y discotecas (mixtos), y parques y otros espacios abiertos ligados al consumo y ocio, en el caso de los inmigrantes latinoamericanos.

Coincidimos con Ioé en que resulta imprescindible evitar la tentación de la descripción etnocéntrica de rasgos y prácticas para comprender y analizar principios simbólicos y materiales estructurantes de estas prácticas. Para tal fin, afirman, es necesario propiciar tres rupturas:

1. Dejar de lado la categoría de los “colectivos” de inmigrantes considerados según sus orígenes nacionales o regionales, para pasar a las unidades familiares u hogares como unidades transnacionales, considerando su doble determinación según las relaciones de emigración y emigración.
2. Diferenciar las unidades familiares transnacionales, de carácter más inmediato, de las redes sociales migratorias en toda su amplitud. Es decir, comprender cómo a través de estas redes establecidas y cambiantes se relacionan entre sí los círculos familiares en conexión con nuevos vínculos sociales (amistades, colegas, allegados, etc.). En este sentido intervendrían las variables de tiempo y generacionales, pues las redes varían según las características sociológicas de las distintas generaciones y contingentes.

3. Comprender las relaciones entre las redes migratorias y las estrategias identitarias que, generalmente, están marcadas de ambivalencias: “muy a menudo se clasifican las prácticas de los grupos en relación con dos polos: la separación o exterioridad, característica de los inicios de los itinerarios de acoplamiento e inserción en la sociedad de destino; la asimilación o integración, ligada a los procesos de normalización que caracterizarían los procesos de consolidación y asentamiento (...). Este planteamiento supone una progresión unidireccional de los colectivos inmigrantes que se moverían siempre desde un “afuera” hacia un “adentro”<sup>28</sup>.

Un elemento de vital importancia en el análisis del consumo cultural es el del espacio local y sus relaciones con los medios de comunicación. En su análisis sobre consumo televisivo en el sur de Madrid, Callejo (2005) retoma la preocupación por la infravaloración del espacio. En su perspectiva, algunos aspectos de la globalización parecían indicar la evaporación del concepto espacio, pues dejaba de tener relevancia en las prácticas cotidianas. Justamente en donde se tenía tal sensación era en los análisis de consumo, pues tendían a recalcar las semejanzas en las prácticas de consumo, aunque no se extendían del mismo modo en las sociedades (Baumann, 1999)<sup>29</sup>: “Es más, si había espacios prácticamente idénticos en todos los lugares del mundo, con lo que se tenía pérdida de particularidad de los propios espacios, eran los espacios de consumo (García Canclini, 1997) dentro del proceso de racionalización de este (Ritzer, 1999; Ritzer y Miles, 1998)”<sup>30</sup>.

Para Callejo existen dos tendencias opuestas. Del lado de la globalización, tira especialmente el mercado. Del lado de la proximidad, tira especialmente la sociedad. La modernidad, entiende, puede interpretarse como la configuración y articulación de tres sistemas sociales: el sistema-sociedad, el sistema-mercado y el sistema-medios de comunicación. La extensión de la modernidad, por tanto, conlleva la de sus tres sistemas base. Esto supone la conquista de los tres sistemas

---

28 Las estrategias identitarias podrían, por el contrario, contener la posibilidad para los sujetos de recuperar simbólicamente el control individual de un destino indisolublemente individual y colectivo (Oriol, 1985). Considerar esta posibilidad supone la distinción entre “cultura” e “identidad”: mientras que el primer concepto se refiere a las huellas de aprendizajes sociales inconscientes (de tal forma que puede existir una cultura aún sin consciencia identitaria); el segundo, la “identidad”, se refiere a normas de pertenencia, a oposición simbólica consciente (de tal forma que la consciencia identitaria se apoyará siempre en una cultura re-construida por los sujetos, una cultura de segundo orden) (Oriol, 1985). La reafirmación identitaria supone, pues, participar en un principio colectivo consciente de organización de conductas. Se trata de una manera de situarse y no el producto cuasi-natural de una tradición preservada (Oriol, 1985: ...). (*ibid*: 21-2)

29 Baumann, (1999), Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona, Gedisa. Citado por Callejo, 2005.

30 Citado por Callejo, 2005.

del propio mundo de vida. Pero, además, la mundialización de los tres sistemas, que a su vez se articulan en un sistema social-mundo. En este proceso, la relación entre lo local y los medios de comunicación suele ser única. Callejo propone, pues, entender los medios en relación con tres funciones con respecto a los espacios locales o de proximidad:

1. Función dominante. Como generadores de un mercado mayor, a escala planetaria. Y en este terreno, la ciudadanía deriva del consumo.
2. Función reguladora de mercados locales relativamente autónomos. Deriva de la existencia de un mercado local, con oferta y demandas locales, a las que sirve el medio.
3. Función de productores de ciudadanos, preocupados por las formas de integración de la localidad en el sistema-mundo.

En la actualidad, los medios no cumplen las tres funciones de manera semejante. Casi siempre la tercera queda en un terreno marginal. Si bien la cultura y las prácticas culturales se constituyen en prácticas de lo local, no hay que perder de vista que el sistema de significados es especialmente producido y reproducido por los medios de comunicación. Así, en su aproximación empírica Callejo advierte que la cultura se constituye en un elemento para la integración de los mundos de vida en el sistema, a través de su vinculación con lo local y con los medios de comunicación.

En su estudio sobre los municipios en el área metropolitana de la Ciudad de Madrid, el sociólogo apunta la incorporación de los inmigrantes extranjeros a poblaciones integradas por inmigrantes nacionales de los años setenta. Esto hace que Madrid Sur sea un experimento social donde pueden observarse incipientemente algunas características de las sociedades del futuro, como el encuentro entre varias culturas. En su estudio, identifica en los inmigrantes extranjeros una concepción menos restrictiva y más integradora que los grupos nacionales, abriendo el concepto de cultura a lo universal. Una concepción tan integral e integradora de la cultura, que no solo se reduce a la recepción, como en la mayor parte de los grupos nacionales, sino que se ubica también en un lugar relevante el dar y el mostrar:

... la lógica de la cultura abierta, que busca articular lo propio y lo más general y que, paradójicamente, lo encuentra en los productos de la industria cultural. Una lógica colectiva, grupal y, sobre todo, práctica: es la cultura que se hace y se consume. Lo que se constituye en modo de integración en la cotidianidad, se establece como vía para la integración social. Una cultura

de las clases dominadas que, en el reconocimiento de lo que culturalmente consumen, también buscan ser reconocidos: formar parte del gran grupo de los consumidores. Pero el análisis de la concepción de la cultura de los inmigrantes extranjeros tiene un notable valor estratégico. A través de ella nos preguntamos sobre las posibilidades de una cultura común a partir de un espacio común. Al ser la que en mayor medida busca la integración –frente a la búsqueda de distinción de las posiciones dominantes– cabe la cuestión sobre las manifestaciones culturales en las que se concreta la posibilidad de lenguaje común. El resultado de la investigación empírica nos lo dice. Por ejemplo, en películas como *El último samurái*, en libros como *Harry Potter*, y así sucesivamente. El lenguaje común de la cultura es el lenguaje de la cultura comercializada, que es, en definitiva, la producida por los medios masivos de comunicación (Callejo, 2005:117).

En el análisis del trabajo de campo, que combinó encuestas telefónicas con grupos de discusión y entrevistas en profundidad, Callejo encontró que en los grupos con una concepción más restrictiva de la cultura (como el personal profesional, por ejemplo), la televisión es atacada como un enemigo de esta. En los grupos con una concepción menos restrictiva de la cultura (como trabajadores, inmigrantes y jóvenes no universitarios), la televisión no aparece como un elemento excluido en el discurso sobre la cultura<sup>31</sup>.

Más recientemente, Santamarina (2007) realizó un estudio cualitativo sobre el consumo y el ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. El trabajo de campo se centró en la realización de grupos de discusión de jóvenes y mujeres latinoamericanas residentes en Madrid y Murcia. Para esta investigadora, la importancia del consumo reside en su carácter institucional, que alcanza un lugar hegemónico cuando se trata de sociedades pertenecientes a economías abiertas a la lógica del mercado.

La práctica del consumo implica, inexorablemente, la adquisición previa –emocional, inconsciente, es decir, implícitamente ideológica– de una amplia parafernalia de modelos ideales que son los verdaderos nexos de relación

---

31 Entre algunos de estos grupos –sobre todo, entre los entrevistados– hay que señalar que la posición contra la inclusión de la televisión en la cultura se vincula con lo comercial. La televisión sería el principal productor de mercancía cultural industrial, lo que prácticamente no deja espacio para la producción y gestión artesanal de la cultura, que es la posición material ideológica en la que preferentemente están los que la reivindican. Así, nos encontramos con la aparente paradoja de que la televisión queda excluida de su concepción de la cultura y, sin embargo, se la tiene como la principal fuente de productos que podrían denominarse culturales (cantantes, artistas, actores, películas, etc.), por lo tanto, la principal productora de demanda cultural (*ibid*: 118).



con lo social, porque son ellos, justamente, los que relacionan la movilidad entre identidades de pertenencia e identidades de referencia. (...) En el diverso y siempre cambiante escaparate del mercado de los consumos están representadas todas las formas posibles de modelos (...) que permiten articular las formas más diversas de organización de la presentación pública y privada de nuestra identidad y cuya diversidad alcanza a la totalidad de los segmentos y subsegmentos sociales. (...) los modelos y propuestas de la sociedad de consumo son interiorizados como parte del más inmediato y directo proceso de socialización y de integración a la cultura en la que vivimos (Santamarina, 2007:28).

En su estudio, Santamarina encuentra que las mujeres inmigrantes latinoamericanas perciben diferencias respecto a usos y costumbres de las mujeres españolas, principalmente en: la potencialidad y autonomía de las españolas, la liberalidad de las costumbres, la variedad e importancia de los medios de comunicación, el acceso a la sanidad pública, la facilidad de acceso al crédito bancario y el equipamiento doméstico. Pero, fundamentalmente, las entrevistadas reconocen apreciar las posibilidades de inclusión social en la cultura, gracias a la apertura a la educación y la formación para sus hijos. Por su parte, los jóvenes entrevistados perciben el diferente protagonismo de la institución familiar, con una propuesta institucional menos central dentro de la conformación de lo social y un dominio más debilitado del patriarcado y la existencia de espacios laborales regulados. La facilidad de acceso a los consumos culturales (libros, cine, exposiciones, bibliotecas, viajes...) fue más explícita en los grupos de discusión de jóvenes residentes en Madrid, que además pertenecen a un nivel sociocultural más alto y con inquietudes. Esto no ocurre en la misma magnitud con los jóvenes latinoamericanos en Alcantarilla, Murcia, que cuentan con una oferta más escasa.

Respecto a las prácticas del consumo comercial, las mujeres latinoamericanas residentes en Madrid y Murcia señalaron como habituales las grandes superficies y las tiendas de El Corte Inglés como el modelo ideal de compra, a donde suelen ir para observar, salvo en época de rebajas, donde se realizan los actos de compra. Suelen comprar para sus hijos, sus maridos y ellas. El ciclo de compras es mensual para el hogar, semanal para la alimentación y diario para las dietas familiares. En el caso de los jóvenes, son los súper del barrio y las tiendas de franquicia los lugares de consumo cotidiano, mientras que los centros comerciales se visitan para momentos de ocio o compras en coyunturas puntuales. Consumen para ellos y los espacios que habitan. Su ciclo de compra depende de las pagas y las becas de trabajo o estudio. Los adolescentes señalan la dependencia de las marcas de ropa juvenil y productos varios. Suelen recibir paga semanal, por lo que el gasto más importante lo realizan el fin de semana.

Santamarina encuentra que en ambas ciudades resultan evidentes las diferencias sociales, económicas y culturales dentro de los grupos inmigrantes; como consecuencia, se producen fragmentaciones en lo relativo a gustos, intereses y expectativas de futuro. Sin embargo, tienen en común la pertenencia a culturas tradicionales que, considera, están en proceso de flexibilización hacia actitudes más abiertas. En términos de ocio, las mujeres latinoamericanas afirman ir regularmente a bares y cafeterías. Los fines de semana salen con sus familiares y amigos a restaurantes (principalmente de sus países) y también a hamburgueserías. Acuden a las salas de baile de forma habitual, van al cine esporádicamente y acuden a las ofertas institucionales locales y de formación en los ayuntamientos. Los jóvenes son consumidores de bares y discotecas. Los que estudian compran libros, músicas, y son asiduos a ofertas gratuitas (presentaciones, exposiciones, etc.). Todos tienen teléfono móvil, radio y algún equipo de música. Consumen alcohol y derivados de cáñamo como forma de integración con los jóvenes españoles. Escuchan radiofórmulas de música salsa, 40 principales, Kiss FM y Cadena Dial. Son lectores de prensa por Internet y usualmente consultan *El Mundo*, *ABC* y prensa deportiva. Las mujeres compran revistas femeninas como *Glamour* y *Cosmopolitan*.

Los adolescentes, por su parte, visten a la moda juvenil y tienen teléfono móvil y algún sistema de videojuegos. Una gran parte tiene ordenador en casa y algunos acceso a Internet. En cuanto a cantantes, suelen tener gustos musicales definidos: Manu Chao, Melendi, Alejandro Sanz, Joaquín Sabina, además de cantantes de sus países de origen. Todos van a discotecas y algunos beben alcohol y consumen drogas. Son consumidores de hamburguesas y comida industrial. Oyen radiofórmulas y llevan *iPod*. Los que tienen Internet suelen bajarse música y películas en el ordenador. Conocen la programación de televisión y los cómics, van al cine a ver grandes estrenos estadounidenses juveniles. Son seguidores del fútbol y salen de excursión con sus institutos y sus familias.

Los trabajos sobre consumo cultural y consumo mediático de los inmigrantes latinoamericanos en Cataluña nos ofrecen, también, apuntes sobre las tendencias en el comportamiento de estos grupos en otras áreas geográficas. Huertas (2009) utilizó el aporte estadístico del Barómetro de la Comunicación y la Cultura, que trabajó con una muestra de españoles y extranjeros, complementando los datos cuantitativos con 20 entrevistas en profundidad. El estudio apunta que la mayoría de los latinoamericanos vive en hogares formados por parejas con hijos (51%), aunque es significativo el número de núcleos familiares sin descendencia (22,4%). La mayoría vive en régimen de alquiler (61,9%), aunque

con un notable porcentaje de propietarios (34,3%). Los datos, referentes al 2006, muestran que la mitad de los latinoamericanos cobraba menos de 900 euros mensuales.

En su aporte, Huertas destaca el papel central de los medios de información y comunicación en la recomposición de las relaciones cotidianas en lazos transnacionales, tanto con los afectos y relaciones familiares como con las relaciones grupales, barriales y hasta nacionales. Y propone tres posicionamientos respecto a los tipos de actividad cultural: a) la posición segregacionista, desde la que el inmigrante asume el consumo de productos ofrecidos de manera sesgada para su colectivo, b) la posición integradora, que permitiría identificar a aquel inmigrante que no evalúa preconcepciones sobre el origen geográfico de los contenidos a la hora de realizar su consumo, y c) la posición asimilacionista que la ubica en los casos en los que el inmigrante intenta responder al arquetipo de la población autóctona que lo llevaría al extremo de despreciar sus raíces culturales (*ibid*).

El riesgo de establecer categorías de clasificación de las prácticas culturales reside en presuponer que las actitudes individuales y colectivas son inamovibles y certeras. Proponemos, más bien, repensar las prácticas en su carácter dinámico y muchas veces contradictorio. Las aproximaciones cualitativas en el tiempo nos pueden brindar pistas de reajustes, de sinergias y de incongruencias en los comportamientos. La naturaleza dinámica de las migraciones es tal que los hallazgos encontrados en un estudio puntual resultan obsoletos en un lapso de dos o tres años. La coyuntura de la crisis, por ejemplo, viene propiciando nuevos desplazamientos de trabajadores migrantes. La movilidad interna e internacional escapa de las previsiones estadísticas y, por ahora, solo es perceptible en el terreno del trabajo de campo.

En otra investigación que venimos realizando sobre medios étnicos en “ciudades globales”,<sup>32</sup> fuimos testigos de la inauguración de la Casa Ecuador en Londres. En el evento, la Secretaría Ecuatoriana del Inmigrante (SEMI) hacía evidente el reconocimiento de un nuevo flujo de migrantes ecuatorianos hacia la capital inglesa, algunos de ellos provenientes de España. Ese mismo fin de semana entrevistamos a un joven colombiano de Pereira, residente en España, pero que acaba de abrir en Londres un restaurante de comida colombiana con su madre, residente en el Reino Unido. En una zona de la periferia inmediata al centro del Londres, donde se reúnen las actividades de comercio, ocio y cultura de los

32 Un trabajo que venimos realizando desde la Universidad Estatal de California Northridge titulado Medios étnicos en “ciudades globales”: Los Ángeles, Madrid, Londres.

inmigrantes extracomunitarios, el joven nos comentaba su intención de iniciar un segundo proceso migratorio desde el Levante español, donde siguen residiendo su mujer y sus dos hijos pequeños, hacia la capital británica. El paro sostenido ha incentivado a este colombiano a rediseñar un nuevo proyecto de vida, igual que le viene ocurriendo a una mujer boliviana que vende pan con queso al otro extremo de la ciudad, en otro polo de concentración de migración extracomunitaria en Londres. Mientras metía sus masas de pan, esta mujer de mediana edad nos explicaba su proyecto de retorno y cómo cada vez ve menos paisanos en el metro de la ciudad; en su percepción: una muestra de los procesos de retorno. Estas experiencias individuales muestran tendencias sobre nuevos procesos migratorios transfronterizos. Los proyectos, por tanto, no resultan inamovibles, sino que se transforman como consecuencia de las condiciones coyunturales. Este es un elemento que tenemos que tomar en cuenta en nuestras interpretaciones sobre los procesos diaspóricos.

### **3.1 La centralidad de los medios en el contexto migratorio**

Los trabajos de Huertas *et al.* (2009 y 2010), así como el de Chavero y García-Muñoz (2005) son pioneras aproximaciones cualitativas al conocimiento del consumo mediático por parte de los inmigrantes latinoamericanos en Cataluña. Así, apuntan a la televisión como el medio hegemónico en la dieta de los latinoamericanos, con una alta penetración de las cadenas estatales (83,6%) y con el porcentaje de penetración más bajo de la televisiones autonómicas en el grueso de los inmigrantes extracomunitarios (el 21,4%, menos que el 29,1% de los africanos, por ejemplo). Y anotan también el moderado incremento de las nuevas tecnologías en los hogares de latinoamericanos en Cataluña. El 50,9% de las casas están equipadas con ordenador y el 52,1% disponen de conexión a Internet, siendo los latinoamericanos los hogares mejor equipados. Estas investigaciones apuntan la elevada actividad cultural tanto de los medios de comunicación como los relacionados con bienes y servicios culturales disponibles. Sería la tipología del consumo integrador la que prevalece y remarcan el uso de los medios para aprender el catalán (Huertas, 2009), así como para conocer mejor a la comunidad en la que se residen (Chávez y García-Muñoz, 2005).

En los años recientes se han realizado algunos estudios cuantitativos de audiencias inmigrantes, tanto a nivel de Madrid como en el territorio nacional. En una reciente investigación dábamos cuenta de los primeros sondeos públicos en este aspecto (Retis, 2006a). En su boletín informativo de octubre de 2004, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2004) presentó un primer

sondeo sobre el comportamiento de los inmigrantes en el consumo de medios de comunicación. Con las advertencias sobre ciertos sesgos que condicionarían la infraestimación del grupo analizado, se desveló la comparación respecto a las audiencias españolas: menor consumo de periódicos, similar uso de revistas y un mayor consumo de Internet. En esos años, la encuesta encontró que los inmigrantes escuchaban menos radio en su conjunto, pero la temática en contenidos musicales conseguía una mayor penetración. Se anotó también un menor número de horas de televisión al día.

Tres años más tarde se hicieron públicos los estudios de la agencia de investigación de mercados AC Nielsen y el Estudio de Medios Inmigrantes, de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI). Con estas referencias, las tendencias de consumo de medios por parte de los inmigrantes se resumían de la siguiente manera:

- **Un notable menor consumo de horas de televisión, consumo creciente de canales internacionales.** Los españoles consumen una media de 25 horas semanales de televisión mientras que los inmigrantes ven una media de 15 horas a la semana, siendo mayor el promedio de los africanos (17,1), seguido de latinoamericanos (14,9) y resto de Europa (13). Las preferencias por cadenas son similares: los españoles ven mayoritariamente Antena 3, seguida de Telecinco y TVE1. Los inmigrantes respondieron hasta en un 79% ver Antena 3, un 70% Telecinco y un 67% TVE 1. Un dato interesante de esta encuesta es el que anota que los inmigrantes tienen un consumo creciente de canales internacionales (el 2% en la encuesta de 2005 y el 4% en la encuesta de 2006).
- **Mayor consumo de radio y preferencias por las estaciones musicales.** Los españoles consumen un promedio de 12,8 horas semanales de radio, mientras que los inmigrantes escuchan un promedio de 13,1, siendo mucho más elevado el consumo en el caso de los latinoamericanos (14,3), seguidos de los africanos (12,6) y los europeos del Este (10,5) (AC Nielsen, 2007). Los españoles suelen escuchar en un alto porcentaje la radio para informarse<sup>33</sup>. Los inmigrantes suelen escuchar básicamente las estaciones musicales: 40 principales (25%), Kiss FM (17%), Cadena Dial (10%), Cadena Ser (7%), Cadena 100 (7%), Locales (6%), Latina (5%), Onda Cero (5%), M80 (4%) (AC Nielsen, 2007).

33 En orden decreciente, la Ser (38,5%), la Cope (18,4%) Onda Cero (13,8%), RNE1 (8,5%), Punto Radio (3,5%). La radio temática es escuchada en menor medida. En orden decreciente, 40 Principales (24%), Cadena Dial (12,9%), Kiss FM (9,5%), M80 (6,2%), Cadena 100 (5,1%), Radiolé (4,4%) (AIMC, 2004).

- **Mayor consumo de medios gratuitos respecto a los de pago.** Los españoles leen en su mayor parte la prensa de pago, mientras que los inmigrantes consumen más la prensa gratuita. Los españoles leen, en progresión decreciente: *Marca*, *El País*, *El Mundo*, *AS*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *ABC*, entre otros (AIMC). Entre las preferencias de los inmigrantes están: *Metro* (35%), *20 Minutos* (32%), diarios locales (10%), *El País* (9%), prensa extranjera (9%), *Marca* (8%), *El Mundo* (8%), *Qué* (7%), *Vanguardia* (5%), *ABC* (4%), *La Razón* (3%) (AC Nielsen, 2007). El índice de lectura promedio de los inmigrantes en general está en el 15,8%, siendo más alto en el caso de los latinoamericanos (17,3%), seguido por los europeos del Este (14%) y los africanos (13,7%).
- **Consumo de medios dirigidos a inmigrantes.** La prensa generalista gratuita tiene una mayor penetración dentro de los inmigrantes (51,2%), seguida por los semanales inmigrantes gratuitos (46,7%), los diarios generalistas deportivos (22%) y mensuales inmigrantes (17,8%). Los medios semanales inmigrantes más leídos son, en orden decreciente: *Latino*, *Sí se puede*, *El Comercio del Ecuador*, *Noi in Spania*, y *Nova Duma*. Los mensuales inmigrantes más leídos son: *Ocio Latino* (41,8%), *Toumaï* (35,0%), *Grupo Raíz* (34,0%), *Pasión Deportiva* (7,8%) y *Pueblo Nuevo* (7,2%).
- **Destacado uso de las nuevas tecnologías.** El 70% de los inmigrantes que residen en Madrid se ha conectado alguna vez a Internet. Casi la totalidad tiene teléfono móvil (92,5%), y el 68,2% tiene teléfono fijo.
- **Otros productos y servicios.** El 77% tiene carné de conducir y el 54,6% de estos posee vehículo propio. El 16% de los encuestados afirmó tener una casa propia.

En octubre del 2005, AIMC vuelve a hacer públicas estimaciones sobre el comportamiento de las audiencias inmigradas en España. En este documento advierte, nuevamente, de la problemática para que estos grupos sean representados en el Estudio General de Medios (EGM). Con todo, en su estudio se arrojaron nuevos datos que nos dan pistas para entender las tendencias recientes en la comparación de consumo de españoles, esta vez específicamente con “americanos”<sup>34</sup>.

- **Leen menos diarios, pero más revistas que los españoles** (35,9% y 41,9%, respectivamente), pero más que inmigrantes europeos y africanos (29,8% y 23,8%). Más de la mitad de los americanos entrevistados reconocen leer revistas (59,2%), lo que los coloca por encima de los españoles (55,2%) y

---

34 Nomenclatura utilizada en los resultados de las encuestas.



de la media de los extranjeros (52,3%), con un amplio consumo de revistas mensuales (46,8%) y menor de revistas semanales (28,4%) y quincenales (4,9%).

- **El consumo de Internet es muy semejante al de los españoles** (18,4% y 18,9%, respectivamente), pero inferior al de los europeos (22,9%). Los americanos son los que más consumen radio de todos los extranjeros entrevistados (el 51,3% respecto al 47,5% de media general), pero sigue siendo un consumo menor que el español (57,2%).
- **Más radio temática y menos generalista.** A diferencia de los españoles que consumen radio generalista (32,3%) y radio temática (28,4%) de manera semejante, los americanos se decantan más por la radio temática (38,9%) frente a la radio generalista (9,6%). Un dato interesante que arroja este sondeo de 2005 es un ligero mayor consumo de cine en el entorno de los americanos (9,2%) respecto de los españoles (7,1%)<sup>35</sup>. Finalmente, en televisión, los americanos son los que más consumen del total de extranjeros residentes (el 86,2% respecto a la media del 84,7%), pero por debajo del consumo televisivo de los españoles (89,3%).
- Entre mayo y junio de 2008 se realizó el Estudio de Medios Inmigrantes (EMI) que encuestó a 3.215 residentes en la Comunidad de Madrid, la provincia de Barcelona y el Gran Levante (provincias de Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería). Sus resultados volvieron a confirmar una penetración moderada de los semanales para inmigrantes de carácter gratuito (27%), seguido de los gratuitos generalistas (24,3%), los mensuales dirigidos a inmigrantes (24,3%) y los diarios generalistas y deportivos (14,9%). Entre los periódicos generalistas que más leyó la población inmigrante en 2008 se encuentra el diario *El País* (98,8%), el *Marca* (72,5%) y *El Mundo* (52%)<sup>36</sup>.

Más de la mitad de los inmigrantes encuestados afirmaron que no van nunca al cine (57,6%), mientras que el 42,4% reconoció que asiste alguna vez. De estos, la mayoría comenta que va una vez al mes en promedio, o que en un año puede verse entre cinco y seis películas. Respecto al consumo de radio, la encuesta reveló que tres cuartas partes se considera un radioescucha habitual (71%), mientras que un 28,9% afirma que no la escucha nunca o casi nunca. De quienes siguen

35 Este dato responde a la pregunta de si has ido al cine la última semana.

36 Le siguen, en orden decreciente: *La Vanguardia* (41,7%), *As* (40,7%), *El Periódico de Cataluña* (31,9%), *ABC* (25,5%), *El Mundo Deportivo* (23,2%), *El Levante* (21,8%), *Sport* (21,4%), *La Razón* (19,1%), *La Verdad de Murcia* (16,8%), *Información de Alicante* (11,7%), *Las Provincias* (7,3%), *Público* (4,0%), *La Voz de Almería* (3,3%).



la programación radiofónica, la mayoría lo hace diariamente o entre tres y cuatro días a la semana. Casi la totalidad de los encuestados reconoció ver la televisión (97%) todos los días.

La penetración del teléfono móvil aparece en este estudio con un fuerte peso específico (94,9%), un porcentaje mucho más alto que el del teléfono fijo (72,3%). Sin embargo, los encuestados reconocieron que en los hogares no resulta habitual tener conexión a Internet. Solo el 27,8% afirma tener este servicio en sus casas. Un dato indicativo es que, a pesar de no contar con conexión en el hogar, la mitad de los entrevistados reconoció haberse conectado el día anterior a la fecha de la entrevista (52,5%) o haberlo hecho en algún momento de la última la semana (33,7%), por lo que se deduce que continúan utilizando los servicios de Internet ofrecidos en locutorios, cibercafés, bibliotecas, etc. Y cuando acceden a la red, lo hacen mayoritariamente para utilizar el correo electrónico, ver páginas web o “chatear”. También reconocen leer noticias sobre el país de origen o noticias en general. Con porcentajes muy inferiores aparecen los usos de descargas de archivos, videoconferencias telefonía IP, escuchar radio, realizar operaciones bancarias, comprar, *Messenger*, estudiar, ver televisión, escuchar música o jugar<sup>37</sup>.

Los datos del Estudio General de Medios publicados en 2008 nos dan una primera aproximación al comportamiento de los usuarios y las audiencias por colectivos nacionales. La Tabla 4 nos permite esbozar una aproximación más detallada sobre las prácticas y, en concreto, nos ayuda a acercarnos a los grupos de ecuatorianos y colombianos. Según se deduce de este sondeo, el 34% de los ecuatorianos lee diarios, mayormente por su información general y en menor medida por la información deportiva. Casi la mitad reconoce leer revistas, especialmente las mensuales. La penetración de los diarios entre los colombianos es ligeramente superior (38%) y reflejan proporcionalmente semejantes intereses. Es decir, que se compra la prensa para informarse de las noticias en general y para echar una revisada a los resultados de los últimos partidos o campeonatos.

En términos de medios masivos, como muestra la Tabla 5, la penetración de la televisión es superior entre los ecuatorianos que entre los colombianos (el 56,5% respecto al 51,6%), ligeramente por debajo de la media española. En relación con las escuchas radiofónicas, las proporciones se muestran semejantes: son más ecuatoria-

---

37 Respecto a otros productos y servicios disponibles, más de la mitad de los entrevistados afirma disponer de vehículo propio (62,5%); sin embargo, solo el 29,2% respondió tener carné de conducir. El 21,2% tiene videoconsola. Respecto a la vivienda, el 64,8% alquila su vivienda, el 11,1% alquila una habitación, el 0,9% trabaja como interna. El 21,9% posee vivienda propia. El 62,5% envía remesas a su país de origen regularmente.

nos que colombianos los que escuchan radio (el 56,5% frente al 51,6%) y también gustan más de radio temática (el 41,5% frente al 39,5%). Sin embargo, las proporciones se invierten cuando hablamos de radios generalistas. Son más colombianos los que sintonizan cadenas de contenido variado (el 10,5% frente al 6,3%).

**Tabla 4. Inmigrantes latinoamericanos en España: consumo de publicaciones**

Penetración % 2007	Total diarios	Info general	Info depor.	Info econ.	Suplem.	Total revistas	Sem.	Quin.	Mens.
<b>Espanoles</b>	<b>40,7</b>	<b>37,1</b>	<b>10,0</b>	<b>0,6</b>	<b>26,4</b>	<b>49,6</b>	<b>23,1</b>	<b>3,1</b>	<b>38,4</b>
Extranjeros	31,2	28,6	7,2	0,3	13,0	47,4	18,0	4,1	39,7
<b>Ecuador</b>	<b>34,1</b>	<b>31,4</b>	<b>8,0</b>	<b>0,5</b>	<b>12,0</b>	<b>51,3</b>	<b>23,9</b>	<b>6,0</b>	<b>42,3</b>
<b>Colombia</b>	<b>34,8</b>	<b>32,9</b>	<b>6,3</b>	<b>0,3</b>	<b>13,0</b>	<b>59,5</b>	<b>21,2</b>	<b>4,5</b>	<b>48,7</b>
Bolivia	34,4	32,9	6,7	0,6	9,4	42,4	16,1	2,7	34,2
Argentina	34,7	32,3	7,4	0,0	21,1	61,4	18,6	1,0	54,4
Perú	50,8	46,0	16,2	0,0	14,5	56,0	22,8	6,6	43,7
Brasil	33,9	30,7	8,6	0,0	14,0	49,2	15,9	3,9	44,1
Rep. Dom.	30,0	27,1	4,6	0,0	21,3	52,5	25,9	5,8	43,0

Fuente: Estudio General de Medios. Datos citados en: Gabardo y Santiago, 2008.

**Tabla 5. Inmigrantes latinoamericanos España: consumo de medios**

Penetración % 2007	Total radio	Radio gen.	Radio temática	Total TV	Cine	Internet ayer	Exterior ayer
<b>Espanoles</b>	<b>56,8</b>	<b>30,8</b>	<b>29,6</b>	<b>89,3</b>	<b>5,3</b>	<b>26,2</b>	<b>50,9</b>
Extranjeros	47,1	8,8	37,1	83,7	5,3	26,6	60,8
<b>Ecuador</b>	<b>56,5</b>	<b>6,3</b>	<b>47,5</b>	<b>88,3</b>	<b>6,8</b>	<b>19,1</b>	<b>65,8</b>
<b>Colombia</b>	<b>51,6</b>	<b>10,5</b>	<b>39,5</b>	<b>85,8</b>	<b>5,0</b>	<b>32,9</b>	<b>67,6</b>
Bolivia	50,5	7,3	41,5	87,4	4,4	16,8	64,2
Argentina	52,0	11,7	42,0	83,6	7,4	45,3	61,3
Perú	55,1	7,9	50,5	86,2	7,9	41,4	73,8
Brasil	42,6	4,2	39,5	78,3	11,3	44,8	61,7
Rep. Dom.	46,4	8,7	37,6	84,2	5,4	14,1	53,3

Fuente: Estudio General de Medios. Datos citados en: Gabardo y Santiago, 2008.

### 3.2 La convivencia en el hogar

La encuesta del inmigrante del 2007 nos ofrece datos valiosos sobre comportamientos sociales analizados por expertos sociólogos (Colectivo Ioé y Fernández, 2008). El 45% de los inmigrantes reconoce estar soltero y el 8% ha enviudado. En las respuestas de los entrevistados se constató que la mayoría de los hombres ecuatorianos o bolivianos tiende a tener parejas provenientes de sus países de origen (el 90% de los casados), así como las mujeres bolivianas (más del 85%). Un tercio o más de las mujeres colombianas, argentinas o peruanas han establecido relaciones con algún español. Más de la cuarta parte de los hombres argentinos y peruanos tienen pareja española. Los datos de la encuesta ayudan a identificar a quienes aún viven separados de sus cónyuges, es decir, manteniendo la estructura de familia transnacional. En este sentido destacan los provenientes de Bolivia (el 34% de hombres y el 21% de mujeres), Perú (26% y 24%), Ecuador y Colombia (más del 20% de los hombres). De las 240.000 parejas transnacionales, 84.000 proceden de América Latina: 20.000 de Ecuador, y más de 10.000 de Colombia, Perú y Bolivia (ENI, 2007).

Entender las complejidades de los hogares de los latinoamericanos en España nos permite también comprender las diversas variables que pueden influir en las prácticas de consumo cultural, especialmente en lo referente a los medios de comunicación. Según los datos de la encuesta, nos encontramos ante un grupo indicativo de hogares multinacionales. Este dato nos da pistas sobre formas de negociación de los consumos colectivos y las prácticas culturales directas y mediadas. La encuesta indica que en la mitad de los hogares de los latinoamericanos (53%) todos los miembros nacieron fuera de España: el 60% de los hogares bolivianos y peruanos, el 58% de los hogares ecuatorianos, el 55% de los argentinos. Los latinoamericanos presentan menos hogares unipersonales que la media general de los inmigrantes en España. En el caso de los bolivianos, por ejemplo, es casi inexistente.

En menos de la mitad de los hogares latinoamericanos viven exclusivamente familiares directos (48%): solo en el 19% de los hogares bolivianos, seguidos de colombianos, peruanos y ecuatorianos. Estos hogares multinacionales nos permiten inferir procesos de convivencia en la que también se producen prácticas transnacionales (ENI, 2007). La población que más habitualmente forma hogares donde conviven varias nacionalidades son los provenientes de Ecuador (el 13% de los hogares), especialmente con otros latinoamericanos, particularmente de Bolivia, pero también de Colombia y Perú. También es un caso significativo el de los hogares colombianos (9%), que conviven principalmente con personas de Bolivia y Ecuador. El 8% de los

hogares argentinos convive con peruanos y bolivianos; mientras que el 7% de los hogares bolivianos convive con argentinos y peruanos (ENI, 2007).

### 3.3 Familias transnacionales latinoamericanas

De los 425.000 padres y madres inmigrantes menores de 45 años que tienen a sus hijos en el país de origen, la mayoría procede de América Latina (245.000)<sup>38</sup>. Por colectivos nacionales, los más notables son los padres nacidos en Ecuador (73.000), seguidos de Bolivia (50.000), Colombia (42.000) y Perú (18.000). Si se concentra la atención en los padres y madres menores de 45 años, se advierte que el 30% de los latinoamericanos tiene a sus hijos en sus países de origen: el 54% de los bolivianos, el 32% de los peruanos y ecuatorianos, el 30% de los colombianos y el 7% de los argentinos. Entre esta población de hijos separados de los padres existen potenciales flujos de nueva inmigración (*ibid*: 57-8). Una gran mayoría de los extranjeros residentes en España tiene al menos uno de sus progenitores vivos: el 77% de los inmigrantes latinoamericanos cuenta con sus padres. Del total de los inmigrantes, algo más de la mitad (el 48% de los padres y el 43% de las madres) están instalados en España, mientras que la otra mitad vive en los países de origen (el 48% de los padres y el 54% de las madres). Esto nos permite comprobar la existencia de los lazos familiares establecidos en espacios transnacionales transfronterizos (*ibid*: 60).

Aunque los proyectos migratorios pueden estar variando en estos momentos debido a la coyuntura económica y social, la encuesta de 2007 nos permite esbozar una fotografía más o menos fiel respecto a los planes de los extranjeros residentes en España para los próximos cinco años. Así, sabemos que el 81% de los adultos tiene decidido permanecer en este país, mientras que el 8% reconoció que podría marcharse (el 7% a su país, el 1% a otro distinto). Un 11% de los entrevistados afirmó no tener una decisión clara al respecto. Entre las personas más dispuestas a marcharse se encuentran las que al llegar a España tenían entre 20 y 34 años, las que llegaron a partir del 2002 y las que tienen entre 20 y 24 años. En otras palabras, las personas más jóvenes y las que llevan menos tiempo de residencia en España. También es más notorio en las personas con estudios superiores (9%) y las mujeres (8%). Respecto a los colectivos nacionales, es más evidente el deseo de volver en el caso de los bolivianos (24%) y ecuatorianos (15%), mientras que el 84% de los colombianos y los argentinos manifiestan una preferencia por

38 De las personas de 16 y más años con hijos destacan los ecuatorianos (72%), seguidos por colombianos y bolivianos (68%) (*ibid*).

permanecer en España. La cuarta parte del total de los entrevistados manifestó su deseo de traer a algún familiar<sup>39</sup>.

### 3.4 Prácticas transnacionales: envíos de remesas y comunicación

Más del 60% de los ecuatorianos, colombianos y bolivianos, y casi la mitad de los peruanos, envían mensualmente dinero a sus países. La suma promedio anual de los envíos del 2006 refleja que los hombres colombianos y peruanos enviaron más de 2.500 euros; mientras que las mujeres ecuatorianas, colombianas, bolivianas y peruanas enviaron más de 2.000 euros. Los envíos son realizados especialmente a los padres (62%, especialmente ecuatorianos). Una cuarta parte envía el dinero a sus hijos (sobre todo bolivianos y peruanos). El 23% dirige las remesas a un hermano o hermana (particularmente colombianos). La mitad de los envíos se realizan por agencias especializadas (52%), el 28% utiliza transferencias bancarias y el 14% realiza giros postales; un 6% aprovecha el viaje de algún conocido para el encargo. Más del 55% de los bolivianos y colombianos utiliza el locutorio o la agencia de envíos para realizar sus remesas, y más del 35% de los peruanos y argentinos prefieren la transferencia bancaria. El 15% de los colombianos y el 26% de los argentinos utilizan el giro postal.

El 90% de los inmigrantes encuestados mantiene contacto con el país de origen. En el caso de los latinoamericanos, esta cifra sube al 95%, especialmente entre los procedentes de Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú. Ligeramente más bajo es el porcentaje correspondiente a Argentina, con un 93%. El medio de comunicación más utilizado es el teléfono (97%): el 66% llama por lo menos una vez por semana (especialmente los colombianos y bolivianos) y el 30% lo hace quincenal o semanalmente. El segundo lugar en el método de comunicación lo ocupan los servicios de Internet: un 37% de los inmigrados utiliza sus correos electrónicos o el *chat*. En cuanto a la frecuencia, el 76% de ellos lo hace semanalmente (especialmente argentinos), el 21% quincenal o mensualmente (particularmente ecuatorianos y bolivianos) y el 3% solo lo utiliza de manera esporádica. La comunicación por Internet es mayor entre las personas menores de 20 años o de entre 60 y 64 años con estudios superiores. El teléfono es usado con mayor

---

39 Entre los latinoamericanos, el 78% de los bolivianos no ha regresado nunca a su país de nacimiento, hecho que ocurre entre el 40% de los ecuatorianos, peruanos y argentinos, y el 38% de los colombianos. El 80% de los que afirmaron haber viajado lo hicieron para visitar a familiares y amigos, el 63% lo hizo para disfrutar de sus vacaciones, el 7%, para obtener la documentación migratoria, y el 5% para resolver algún asunto económico. De entre los que invierten más días en la estancia, destacan los bolivianos (52 días) y los ecuatorianos (más de 45 días).

frecuencia por inmigrantes recientes, que llegaron con 30 o más años cumplidos y tienen estudios primarios.

### 3.5 Participación en actividades asociativas en España

Los índices de asociacionismo entre los inmigrantes son más bien bajos. Las respuestas resumidas en la Tabla 6 demuestran que cuando los inmigrantes se acercan a las asociaciones lo hacen sobre todo a las entidades destinadas a toda la población, más que a las que orientan sus servicios a la población de origen extranjero. De todas las existentes, son las de carácter deportivo las que más participación consiguen (el 7% del total de los inmigrantes, el 5% en genéricas y el 2% en específicas para extranjeros). El 6% se inscribe en las de carácter educativo o cultural (el 4% en las generales y el 2% en las de extranjeros). El 5% participa de las de índole social (el 3% en las generales y el 2% en las de extranjeros), mientras que el 2% reconoce participar de asociaciones de carácter religioso (el 2% en las generales y el 2% en las de extranjeros). En la variable de nacionalidad, observamos cómo en el terreno de las organizaciones inmigrantes se aprecia una concentración mayor de colombianos y bolivianos, mientras que en asociaciones y clubes deportivos son los ecuatorianos los que más participan. Los grupos educativos y culturales son más asiduos entre los argentinos y bolivianos. En cuanto a las actividades relacionadas con entidades y grupos religiosos, fueron bolivianos y ecuatorianos los que en mayor proporción aseguraron participar de alguna.

**Tabla 6. Participación de inmigrantes latinoamericanos en organizaciones**

		<b>Países americanos sin EE UU ni Canadá</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Colombia</b>	<b>Bolivia</b>	<b>Argentina</b>	<b>Resto de países americanos sin EE UU ni Canadá</b>
<b>Pregunta</b>	<b>Total</b>	<b>1.78.7691</b>	<b>371.743</b>	<b>299.479</b>	<b>157.732</b>	<b>231.630</b>	<b>727.107</b>
Organizaciones de ayuda al inmigrante	sí	43.248	5.221	9.073	6.259	3.508	19.188
	no	1.724.982	362.477	288.328	150.279	224.736	699.163
	n/c	19.461	4.045	2.079	1.193	3.386	8.757
Asociaciones y clubes deportivos	sí	41.089	10.810	2.552	10.164	2.768	14.796
	no	1.727.141	356.888	294.848	146.374	225.476	703.555
	n/c	19.461	4.045	2.079	1.193	3.386	8.757
Grupos educativos y culturales	sí	25.880	3.332	2.475	4.329	4.513	11.231
	no	1.7423.51	364.365	294.925	152.210	223.730	707.120
	n/c	19.461	4.045	2.079	1.193	3.386	8.757
Entidades y grupos religiosos	sí	26301	3797	888	7849	1890	11876
	no	1.741.930	363.900	296.512	148.690	226.353	706.474
	n/c	19.461	4.045	2.079	1.193	3.386	8.757
Otros grupos de carácter social	sí	30.081	3.345	2.530	6.632	3.557	14.016
	no	1.738.150	364.353	294.870	149.907	224.687	704.334
	n/c	19.461	4.045	2.079	1.193	3.386	8.757
	Total	1.768231	367.698	297.400	156.539	228.244	718.351
	Total n/c	19.461	4.045	2.079	1.193	3.386	8.757

Fuente: Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007



## 4. Consumos culturales latinoamericanos en España: una aproximación empírica desde los discursos

En el contexto migratorio, los lazos personales, familiares, sociales e institucionales, así como las formas de pertenencia y las prácticas culturales, se transforman y se complejizan; son las consecuencias del vivir transnacional. Los consumos culturales, por tanto, reflejan también procesos de transición entre herencias, arraigos personales y colectivos, y mutaciones hacia conformaciones nuevas que reelaboran hibridaciones culturales (García Canclini: 1989, 2002). La deconstrucción de las prácticas de las mediaciones en la recepción de los medios y el consumo cultural (Martín Barbero, 2006a) nos permite examinar estas hibridaciones. Lo que sigue es una aproximación cualitativa que pone en consonancia las tendencias generales anotadas en páginas anteriores con los discursos recogidos en las entrevistas y los grupos de discusión. Se trata de analizar y comprender cómo se verbalizan y/o representan discursivamente diversos aspectos de las prácticas cotidianas individuales y colectivas.

### 4.1 De inmigrantes a “clientes”... y de “clientes” a “morosos”

En los años previos a la explosión de la crisis, a los estereotipos del “inmigrante extracomunitario” en el “discurso de la exclusión” del escenario mediático informativo y de ficción se contraponía la irrupción de la figura del “cliente potencial” por parte del discurso publicitario (Retis y Galán, 2010). Las campañas de bancos, remesadoras y telefonía representaban al inmigrante como un *target* de audiencia apetecible y en crecimiento. En este periodo es cuando surgen las agencias de medios de inmigrantes. Empresas como Minority, Mundo Etnia, Ethnical Consultants y Grupo Eñe generaron estudios sobre el “mercado de la

inmigración”, igual que otras agencias como AC Nielsen, TNS o People Matters, que incorporaron al sector inmigrante en sus estudios generales de mercado. La primera feria de productos y servicios para inmigrantes organizada en Madrid en 2007 se convirtió en un barómetro del *boom* del mercado comercial alrededor de la inmigración: participaron 180 empresas involucradas en el sector y asiduos anunciantes en los medios étnicos<sup>40</sup>.

Por entonces, a finales del 2007, revisábamos la historia reciente de producción de medios para inmigrantes en Madrid y proponíamos cuatro etapas temporales: 1) el surgimiento de las iniciativas de la producción mediática a comienzos de los noventa, 2) la primera oleada de incremento de medios (2002-2003), 3) una segunda oleada de acrecencia de medios (2003-2006) y 4) la consolidación de las sinergias asociativas y de competencia directa (2007 en adelante). En esa investigación apuntábamos que, en nuestra perspectiva, el futuro inmediato de los medios étnicos en Madrid dependería de las coyunturas económicas. Pues bien, ahora podemos hablar de una quinta etapa de recesión –que no de extinción– iniciada a comienzos del 2009 y en proceso de consolidación el día de hoy.

Los medios dirigidos a inmigrantes que tuvieron un *boom* de crecimiento en la cima de la época de bonanza de la economía española, actualmente vienen resintiéndose de la drástica reducción de las inversiones publicitarias. Como consecuencia, la prensa gratuita inmigrante se ha contraído tanto en número de páginas como en monto de tiraje y canales de distribución. Estos procesos no resultan sorprendentes ni aislados. En otros países como Estados Unidos, por ejemplo, comprobamos una seria reestructuración orgánica de la producción de medios dirigidos a minorías étnicas o migrantes. Sin embargo, a pesar de la confluencia de la crisis económica y la reconversión tecnológica, estos medios, considerados como minoritarios, han resistido en algunos casos en mejores condiciones que los medios de referencia o *mainstream*. El análisis comparado de la producción de medios diaspóricos en

---

40 El sector financiero, que creó firmas especializadas para captar el negocio de las remesas, un servicio en el que los canales oficiales movieron 6.250 millones de euros en 2006. Aquí participaron: Banco Popular, Banco Santander, Banesto, Caja Madrid, Caja Navarra, el Deutsche Bank Credit, La Caixa, Credi Agil Dinero Express, Grupo Bem, Moneygram, RD Money Transfer, Safe Money Transfers, y Western Union. En el sector de la telefonía, la participación estuvo representada por: Telefónica, Orange, Vodafone, C3-Calling Card Company Spain, Digital Bells, Happy Móvil, Lebara Mobile, Lleida.net, Orbitel y Tellink Sistemas. El sector inmobiliario, como Look & Find, Veigas Inmobiliaria, Union Andina, Grupo FDP-Obra Nueva, Grupo Inmobiliario Geconsa, Rivera Vergara, Casa Sueño, Concrisol, Marina Dor Ciudad de Vacaciones y Portal Inmobiliario de Ecuador. En el sector de la alimentación, la representación de las empresas fue variada: Carrefour, Campofrío, Coca Cola, Gourmet Latino, Naturandina-America Import, Induveca, Opencor, Superandes y Nativo-Goya. En el sector empleo figuraron ADECO y Opencor.

ciudades como Madrid y Los Ángeles demuestra, por ejemplo, la consolidación de los “medios latinos/hispanos” en el mapa transnacional (Retis, 2010).

En España, la incidencia de los reajustes económicos, tecnológicos y publicitarios en el terreno de los medios dirigidos a inmigrantes ha propiciado una serie de reacomodos. De los discursos de nuestros entrevistados se deduce que se ha producido una retracción en la producción. Según las percepciones de los expertos en “*marketing étnico*”<sup>41</sup>, ha habido una disminución de casi la mitad en las tiradas de los medios impresos, lo que ha llevado a que el posicionamiento de estos medios sea mucho menor en todos los puntos de distribución. Además, ante la desaparición de algunos medios menores, se ha producido una considerable disminución de la oferta especializada para los inmigrantes.

E18: Los inmigrantes siguen teniendo el mismo interés, pero si no lo encuentran en su boca de metro, en su locutorio o en su restaurante, pues va a ser difícil que lo puedan consumir. Entonces es una cuestión de oferta más que demanda (...). Además de que los medios en vez de aparecer con 36 páginas, aparecen con 16. O sea, los medios, al no tener publicidad, no pueden aparecer con tanto papel y aparecen con 14 páginas de muy poco contenido.

No solo ha sido evidente la desaparición de medios, sino que el tiraje de las publicaciones se ha reducido considerablemente. Esta coyuntura se ha producido, en perspectiva de los entrevistados, como consecuencia de la retracción de la inversión publicitaria, tanto la proveniente de las empresas grandes como de las medianas y las pequeñas. Ante el retraimiento de la publicidad, las tarifas se han abaratado, ya no solamente en el caso de los medios de comunicación diaspóricos, sino en los medios españoles que han puesto su interés en los nichos publicitarios migrantes. Estas sinergias han provocado un mayor nivel de competitividad de medios “españoles” con medios “inmigrantes”.

E17: La publicidad está bastante barata... periódicos que tenían una pretensión mucho más grande de cobrar más fuerte, de tirar más fuerte por el cobro y tal, pues han tenido que bajar un poco sus expectativas a la hora de los cobros (...), las grandes marcas, la no se qué y que tal, pues ahora le están ofreciendo publicidad a mis clientes, clientes de 700 euros al mes, de 500. Entonces eso da un indicador de cómo está la cosa.

En 2007, los principales anunciantes en medios dirigidos a inmigrantes eran entidades financieras, bancos y aseguradoras, seguidos por empresas de servicios de telefonía, remesadoras e inmobiliarias, agencias de viajes y aerolíneas (Retis, 2006a). Pocos años más tarde, los expertos en “*marketing étnico*” reconocen la retirada de estos clientes de la cartera manejada en estos días. El inicial entusiasmo

---

41 Esta rama de los estudios de mercado es relativamente reciente en España. En países como Estados Unidos o el Reino Unido, las empresas de mercado que dirigen sus estudios y campañas a minorías étnicas y culturales se han consolidado hace ya algunos años (Retis, 2010).

del sector publicitario ante un nicho en evidente alza en la primera mitad de la década ha sobrevenido en un frenazo de los flujos de inversión. Esta disminución se ha producido no solo con la publicidad comercial, sino con la publicidad institucional, que también se apreciaba considerablemente en los ingresos de los medios producidos principalmente en Madrid y Barcelona.

E18: Ten en cuenta que los inmigrantes han pasado de ser unos interesantes clientes potenciales a ser unos morosos que no quieren tener. La situación ha llevado de que se les haya vendido mucha oferta de productos financieros de una manera además muy agresiva y muy desinformada. Los inmigrantes han caído en la trampa de la hipoteca fácil y el dinero fácil. Y ahora, al no tener con qué pagar, es un auténtico drama, o sea, los cientos de familias que han perdido sus hipotecas, sus casas, por no poder pagar sus deudas. Han pasado de tener dos sueldos medianos a tener el paro o a no tener nada.

La coyuntura de la crisis económica ha sido una variable significativa en la elaboración de este análisis, no solo en el marco de la elaboración del trabajo de campo, sino en las propias declaraciones de los informantes. Las percepciones sobre el contexto de recesión, los efectos en la sociedad española y la incidencia en el nivel de vida en el contexto transnacional de los migrantes latinoamericanos y sus familias han sido los principales prismas a través de los cuales los informantes han venido evaluando sus procesos de consumo cultural, sus relaciones sociales y afectivas dentro y fuera de sus comunidades de pertenencia.

### A) Los consensos

El análisis global de los discursos de los entrevistados arroja una serie de elementos de consenso. Entre los más destacados anotamos:

1. **La reducción de los consumos debido a la crisis.** La percepción generalizada de que nos encontramos en un momento crítico de la economía en la que los inmigrantes tienden a reducir los consumos que no consideran vitales para su subsistencia. Por tanto, a lo largo de las declaraciones, encontramos referencias permanentes a estrategias de supervivencia como reducción de consumos en materia de restaurantes, cine y ocio en general. Estos nuevos comportamientos no han sido valorados aún en los sondeos y encuestas de audiencias. Probablemente, aparezcan las variaciones porcentuales en estudios futuros.
2. **El factor precio.** El valor monetario de los productos culturales y mediáticos aparece como central en la evaluación de los consumos. Esta característica se produce como consecuencia de la primera. En las entrevistas observamos cómo los informantes recalcan el valor de los productos y realizan comparaciones

con otras ciudades, otros países o, simplemente, con el beneficio de no gastar dinero en determinados productos y servicios. Tanto en los discursos individuales como colectivos se tiende a recalcar el cambio a la baja que la coyuntura económica ha supuesto en las prácticas de consumo.

3. **La estimación de la gratuidad.** Al amparo de lo anterior, los discursos de los informantes, sobre todo en los que llevan mucho más tiempo de residencia y/o los de mayor edad, tienden a apuntar la gratuidad de los productos y servicios como un valor al alza en la elección de los usos y las prácticas mediáticas y culturales. Esto explica, por ejemplo, como veremos más adelante, que los informantes tienden a acudir a eventos organizados en los entornos de sus ayuntamientos, cajas de ahorros y entidades públicas u ONG. En contrapartida, se tiende a reconocer la menor concurrencia al cine, teatro y conciertos, al suponer un coste monetario.
4. **El factor tiempo como un valorpreciado en el intercambio de productos mediáticos y simbólicos.** Los inmigrantes latinoamericanos tienden a definir su consumo cultural en función de la disponibilidad horaria. Los periodos no invertidos en situaciones de trabajo o de relaciones familiares suelen estar supeditados a una serie de jerarquías en las valoraciones que hacen de los usos de sus cotidianidades. Como consecuencia, la falta de tiempo es una de las justificaciones más recurrentes para explicar la escasez de consumos culturales.
5. **La visión crítica del endogrupo y de otros grupos inmigrantes.** Encontramos una constante en el trabajo de campo y es la capacidad de autocritica sobre el conjunto de “nosotros, los latinoamericanos”, “nosotros, los ecuatorianos” o “nosotros, los colombianos”, frente al “ellos, los españoles” e incluso “ellos, los murcianos” o “ellos, los madrileños”. En estas relaciones pares de semejanza/antagonía, las prácticas culturales son evaluadas en su carácter colectivo. En este caso, han sido significativas las discrepancias en los grupos de discusión, más evidentes en las fronteras generacionales y de género: los jóvenes y las mujeres de las entrevistas y los grupos de discusión han sido más críticos al valorar comparativamente las prácticas culturales.
6. **La elevada segmentación de la alta cultura.** En los párrafos siguientes analizamos en detalle la valoración crítica de los consumos culturales y mediáticos. Sin embargo, uno de los consensos encontrados es la constatación de que el consumo de alta cultura resulta segmentado y concentrado en los grupos de mayor nivel educativo y/o adquisitivo. En escasas ocasiones los informantes han reconocido acudir a conciertos de música clásica, museos

o exposiciones. Esta característica se corresponde con los resultados de los sondeos nacionales a los que hemos hecho referencia en páginas anteriores, como el colombiano, por ejemplo.

7. **La preeminencia de los consumos mediáticos.** Tal como ocurre en el panorama latinoamericano, los inmigrantes entrevistados para este estudio reconocen central el consumo de medios masivos de comunicación en sus prácticas culturales. En concreto, seguimos encontrando consenso en el consumo de los *legacy media* (medios masivos) frente a un creciente uso de los *new media* (nuevos medios) y las redes sociales, especialmente en los jóvenes.
8. **Acrecencia del consumo de nuevas tecnologías.** Como hemos apuntado en la revisión de los estudios de mercado precedentes, los inmigrantes de esta investigación exploratoria han reconocido el incremento del uso de los teléfonos móviles y el acceso a Internet, especialmente para consultar el correo electrónico, “chatear” y consultar páginas web. En este sentido, cabe resaltar que influye la coyuntura económica actual pues, como se verá en los epígrafes posteriores, los informantes indican la reducción de los gastos familiares, por lo que en algunos casos se ha descartado el consumo de Internet dentro del hogar para volverse a desplazar a centros públicos o comerciales.
9. **Escasa participación en las actividades culturales.** En el análisis detallado de los grupos y las entrevistas, describiremos las diferentes posiciones sobre este aspecto. Sin embargo, hemos encontrado consenso en la percepción que tienen los informantes sobre su escasa participación en las actividades culturales y sociales ofrecidas en el entorno barrial o ciudadano, salvo determinadas excepciones, que detallaremos más adelante.

## **B) Los disensos**

La complejidad de los procesos de llegada y asentamiento de los inmigrantes internacionales se vislumbra también en las concepciones ante diversos temas que les atañen. En las discusiones de grupo especialmente, pero también en las entrevistas en profundidad, hemos encontrado posicionamientos divergentes u opuestos frente a situaciones comunes. En general, podemos apuntar los siguientes:

1. La incidencia de la variable generacional en las percepciones sobre los procesos de incorporación a la sociedad de destino. Las personas adultas tienden a tener una posición más crítica con su entorno de origen, mientras que los jóvenes

plantean posiciones más críticas con la sociedad de destino. Respecto a los consumos culturales, por ejemplo, los informantes de mayor edad reconocen las ventajas comparativas debido al mejor nivel adquisitivo adquirido en España. Los más jóvenes recurren a estrategias de defensa ante entornos que interpretan como menos favorables para el consumo. Estas posiciones se evidencian en los grupos de discusión, particularmente en el caso de Madrid y por parte de informantes con mayor nivel educativo.

2. La variable generacional influye también en las decisiones de consumo y compra. Los informantes mayores tienden a tener una perspectiva más austera frente a los consumos, argumentando la coyuntura de la crisis económica. En sus explicaciones sobre nuevas estrategias de ahorro en los consumos cotidianos, muestran un especial interés en descartar todos aquellos gastos considerados como secundarios. En el caso de los jóvenes, sin embargo, no hemos comprobado posiciones tan austeras respecto a sus prácticas cotidianas.
3. La valoración de la oferta mediática de producción española tampoco ha supuesto un consenso generalizado. Nos hemos encontrado con posiciones divergentes en la evaluación crítica de la oferta. Aunque se tiende a valorar más positivamente la producción de los países de origen, por su cercanía temática y cultural, las valoraciones de la producción española varían desde la percepción negativa sobre las copias de programas importados y la calidad informativa, a la percepción positiva de los programas de comedia y documentales. En este sentido, hemos identificado algunas diferencias, particularmente en la variable género. Los hombres tienden a ser más críticos con los contenidos informativos. Las mujeres aprecian más las producciones cómicas e infantiles.
4. La asistencia a espectáculos y conciertos se ha descubierto más común en los entrevistados jóvenes que en las personas mayores. Aquellos reconocen poder salir la mayor parte de los fines de semana, mientras que estos afirman promover en mayor medida encuentros en el hogar o en entornos públicos que permitan realizar consumos menos dispendiosos.
5. Las personas mayores tienden a participar más de los eventos culturales. Los jóvenes suelen apelar al desconocimiento de este tipo de eventos, y en algunas ocasiones afirman asistir de manera casual. En donde sí hemos encontrado consenso es en la participación, aunque de manera indirecta, en las celebraciones conmemorativas y/o religiosas. Quienes han respondido favorablemente sobre su participación activa en este tipo de actividades han coincidido con ser miembros de agrupaciones folclóricas de música y danza de los países de origen.



## 4.2 El consumo televisivo: decisiones “a la carta”

No parece que existan diferencias en la demanda televisiva debido a la residencia geográfica, aunque obviamente la dieta de consumo depende de la oferta recibida. Lo que sí se hace más evidente son algunas variaciones en términos de género y edad. La decisión de recepción de determinados canales depende de varios factores, entre los que intervienen:

- Las condiciones de la vivienda en la que habitan. Una buena parte de los inmigrantes, como hemos anotado antes, convive con personas de su familia extensa o con miembros de otras familias y otras nacionalidades. La decisión de los servicios depende en aquellos casos del consenso a la hora de contratar los servicios.
- Las decisiones dependen del presupuesto familiar. Como notaremos en algunos casos, no es que los inmigrantes no estén contratando los servicios, sino que se están dando de baja debido a la actual coyuntura económica. Por tanto, nos encontramos frente a una retracción del consumo que, sin embargo, consideramos que puede ser coyuntural.
- Un tercer motivo dependerá de sus expectativas del consumo provocadas por la “cultura de la nostalgia”, que va en sentido proporcional al periodo temporal de residencia en España. La mayoría de los informantes reconoce haberse traído o conseguirse copias de sus gustos musicales y audiovisuales.
- En cuarto lugar, en los casos de las viviendas unifamiliares con hijos hemos anotado, tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión, la predisposición a favorecer el gusto de los niños y los jóvenes en las elecciones sobre la variedad de oferta mediática.

Los inmigrantes afirman que su consumo de la televisión está supeditado a sus jornadas de trabajo y estudio. En las respuestas se aprecia una valoración positiva de la oferta que tienen a disposición, especialmente aquella que les permite la posibilidad de poder elegir algunos productos de Latinoamérica, particularmente las telenovelas. Este negocio de los culebrones, especialmente aquellos que provienen de Colombia y México, se hace además evidente en otras “ciudades globales” donde viven inmigrantes latinoamericanos. Algunas de las producciones a las que se refieren los entrevistados en Madrid, como *El Cartel de los Sapos*, por ejemplo, se encuentran en las programaciones de la televisión comercial en Los Ángeles o en los circuitos de venta informal de vídeos en Londres (Retis, 2010).

E1: Veo a veces, depende de que noticias sean así importantes. Las novelas... sobre todo las colombianas. El cartel de los sapos. Sortilegio. De todas las del día, Destilando Amor, las latinas, colombianas... Las que presentan en canales latinos, bueno, aunque algún canal en español, si veo alguno. Secreto de amor que dan en el canal de Murcia.

P: ¿Pero casi todos son de canales latinos?

E1: Sí, sobre todo los canales latinos en ECUAVISA.

Para la mayor parte de los entrevistados, el consumo televisivo se retrotrae al consumo televisivo familiar. En las entrevistas hemos identificado estas comparaciones entre el consumo de televisión en los países de origen y el que se realiza en España. En diversas ocasiones, la dieta televisiva viene explicada por los miembros del hogar compartido, que a veces incorpora a la familia extensa u otras familias. En este sentido, destaca la valoración emotiva del consumo televisivo relacionado con la integración familiar en el país de origen.

E3: ... Estuve enganchado con una novela que nos gusto muchísimo que era Terra Nostra, esa del globo de Brasil. Vuelvo y repito, me trae recuerdos a mis padres, a mi difunta madre porque le gustaba esa novela y de alguna forma me transporto a ese momento de cuando estábamos todos en familia integrados.

Respecto a la influencia del rango de las edades, notamos que las mujeres más jóvenes son proclives a tener un constante y abultado número de horas frente al televisor. La combinación de edad, estudios más avanzados, así como la presencia de hijos, va condicionando las decisiones prácticas de estas mujeres. Generalmente, el consumo televisivo se produce en entornos familiares. La televisión se ve acompañada de la madre, de la hija, del esposo, pero también de las personas mayores que cuidan y a las que valoran en tono fraternal.

E5: Ella ve mucho el canal Clan, Clan televisión de la televisión española. (...) Y después más tarde, cuando ella se acuesta, de pronto pues me veo una que otra, pero es un pedacito un ratito nada más de películas con mi marido, ahí si me gusta, lo que sí me trato de ver y no alcanzo es todos los lunes... que ese sí es ficción, ese sí me gusta.

E5: Al día solo veo media hora... Sí pero casi que me lo veo obligada porque es la hora en que estamos en contemplación la señora que acompaño, le gusta verse Las Mañanas de la 1 (*risas*), entonces al día, la hora de la cocina y todo eso lo veo obligada...

Debido a la relativa novedad de los estudios de mercado de inmigrantes, aún no se han realizado sondeos sobre el comportamiento de estos usuarios respecto a las franjas horarias. Los pocos estudios disponibles aún reflejan los comportamientos en términos de preferencias de canales, pero no han incidido en el detalle de los consumidores por franjas horarias y/o programación específica. En las entrevistas constatamos, además, el paulatino proceso de movilización de los anunciantes desde los medios dirigidos a inmigrantes hacia los medios

generalistas, especialmente remesadoras, telefonía y servicios afines. Como consecuencia, empieza a producirse publicidad generalista que incluye diversidad demográfica en su *casting* de personajes. Constatamos que en los años recientes se viene produciendo en España el fenómeno de la diversificación étnica en la oferta publicitaria generalista, procesos que se encuentran ya en estadios de maduración en países como Estados Unidos o el Reino Unido, por ejemplo (Retis, 2010).

E18: No hay ningún estudio que haya actualizado cuáles son las audiencias de los inmigrantes, cuando, además, a nivel de televisión no hay ningún dato porque el EGM no arroja datos de cuáles son los programas, las franjas horarias de los inmigrantes, cuál es el *prime time* de los inmigrantes... La radiografía que hemos hecho de la inmigración siempre ha sido una radiografía con un muy mal objetivo y con mala cámara. Y siendo además una fotografía que siempre va a salir movida porque el inmigrante es puro dinamismo (...) O sea, que la estructura de la familia inmigrante es muy diversa y eso no ha habido un estudio que lo mida...

En España, el sistema de cable permite consumir canales ecuatorianos y colombianos, además de otros tantos latinoamericanos. En las entrevistas con mujeres mayores nos hemos encontrado con el seguimiento de estas telenovelas, ya sea en la propia casa o en las de amistades. Aparece el factor tiempo y el valor del espacio familiar en las rutinas de recepción televisiva. Respecto a los gustos, es reiterada la referencia a programas de entretenimiento: series cómicas, como el programa *Aída*, y programas variados de TVE.

E2: A mí me gusta La 2, que son de documentales principalmente; luego vemos por la noche Antena 3 o La 1, que a veces te ponen películas sin publicidad, es lo que más vemos... Tenemos TDT. El fin de semana lo comparto con mi marido. De lunes a viernes porque del trabajo mi marido llega muy tarde. Lo que compartimos es entre el horario que nos alistamos para dormir.

Una figura que es constante en las entrevistas a las personas de mayor edad es la intermediación de los hijos en el entendimiento de las características técnicas de las nuevas tecnologías. Se repetirá este dato cuando analicemos el consumo que tienen los mayores de la red. La transición a la televisión por cable ha supuesto también procesos de reacomodo de las prácticas de consumo y un conocimiento de la oferta mediática. Ante estos casos, surgen los “nativos digitales”<sup>42</sup> como mediadores de los consumos, especialmente en los casos de la televisión e Internet.

---

42 Se llama “nativos digitales” a quienes nacen y crecen con entornos digitales a su alcance. Se trataría de aquellos nacidos a partir de los últimos años setenta y comienzos de los ochenta. En contrapartida, los “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001) son aquellos que han tenido que transitar hacia el conocimiento de las nuevas tecnologías en su edad joven y/o adulta.

E10: No. Los normales, los canales que salen normales ahora con esta nueva que han puesto aquí, que no son muchos. A veces salen unos a veces salen otros.

P: ¿Pero es señal digital?

E10: No lo sé.... Mija... ¿no es TDT?...

Hija: Sí es TDT.

E10: Pues sí, es TDT.

Los intermediarios jóvenes también aparecen tangencialmente en las descripciones de otros consumos, como, por ejemplo, el audiovisual o musical. Hemos constatado, particularmente en las entrevistas, la incidencia de estas prácticas en la convivencia intergeneracional. Los hijos que viven con sus padres les facilitan el consumo de determinados gustos musicales, gracias a las herramientas 2.0 accesibles en la red. En el contexto de las relaciones de parentesco más extensas surgen los sobrinos, los amigos de los hijos jóvenes, etc., quienes facilitan el acceso de determinados productos. Los circuitos informales de distribución y consumo de música y audiovisuales permiten así que los latinoamericanos puedan acceder a música y películas o series de televisión producidas en los países de origen.

E6: Tengo una amigo que yo quiero mucho que yo digo que es el hijo que Dios no me dio, que se llama Álvaro. Y él me contempla mucho y me dice: Doña, tengo estas películas, dígame cuál quiere... y yo saco la que me guste...

En el caso de los hombres, no hemos encontrado diferenciación en las prácticas de consumo de televisión según el área geográfica de residencia. Tampoco se han identificado grandes diferenciaciones en términos de edad, pero sí en cuanto a la preparación profesional. Los entrevistados con estudios superiores condicionan su consumo cultural a la calidad de los contenidos. En general, hablamos de información noticiosa y de deportes, aunque también han aparecido comentarios respecto a contenidos de entretenimiento como los programas deportivos o de cocina. Desde la perspectiva de los varones, la televisión es una fuente de satisfacción de pequeños placeres, les permite contacto con contenidos que les son semejantes, y disfrutan de informarse. Varios de ellos nos describieron las rutinas diarias de su consumo, lo que demuestra una centralidad del aparato en sus cotidianidades.

E3: Básicamente me gustan las noticias y a veces me engancha ver cosas de cocina, hay un programa, a lo mejor una película, que me gusta mucho, están dando últimamente Bonanza, eso lo vi en Ecuador. Y a veces con mi esposa también me engancho con mi esposa, porque no soy un santurrón, en alguna novela. Me gusta engancharme, sobre todo para desenchufarme del ordenador porque estoy casi 6-8 horas y es una forma de desenchufarme.

La mayoría de los entrevistados tienden a valorar muy positivamente la posibilidad de poder ver telenovelas latinoamericanas y programas producidos en Latinoamérica. Tienden a conocer con detalle cuáles son los servicios que les permiten acceder a este tipo de contenidos y, si la evaluación del criterio valor lo permite, adquieren el servicio. Los entrevistados suelen ser críticos con la producción española, sobre todo con los programas que reproducen fórmulas extranjeras, pero valoran positivamente los contenidos informativos.

E8: ... Tenemos simplemente la TDT con sus canales básicos... En una época tuve el cable Telefantomera. Allí daban de pronto un espacio que daban televisión latinoamericana: de Venezuela, de México, de Colombia. Pero me cambié de vivienda y me cambié de cable y al final seguí con la TDT. Cuando tenía el cable veía el Canal Caracol, en el cable, y bueno, de pronto, lo que son noticias y de pronto los programas que daban ahí de Colombia, Venezuela, de contenidos culturales. Me gusta ver eso.

Los estudiantes universitarios se han colocado en las posiciones más críticas respecto a la producción informativa. Particularmente en el caso de los colombianos, se tiende a considerar comparativamente la producción del país de origen con la española. En las comparaciones por contenidos, suele aparecer el humor como elemento al alza.

E15: En Madrid creo que la televisión es, con perdón de los periodistas, pésima. Trato de no ver televisión, de pronto los programas culturales o los programas de educación que cualquier canal presenta esporádicamente. De pronto películas o series... Empecé viendo televisión de Colombia pero creo que se complica porque la conexión a Internet es más lenta, se tilda entonces no estoy viendo televisión colombiana. Pero creo que es mejor.

E12: Yo creo que entre la Sexta y la 4 son un poquito coherentes con programas así de nivel de revistas, a nivel de tertulias y todo, me parece que son un poquito coherentes.

Una constante en las entrevistas ha sido la valoración del coste/beneficio en los servicios de televisión. En general, nos hemos encontrado con posiciones que describen el recorte de los gastos, lo que nos habla de un contexto previo de gastos en estos productos y se han recortado por la coyuntura económica.

E2: Teníamos, pero nos dimos cuenta que estábamos pagando algo que no veíamos. Por ejemplo lo que te digo, mi marido a veces no va ni a comer a casa y entra a las 10 u 11 de la noche o a las 2 o a las 3. Mis hijos la mayoría ahora los dos pequeños van al instituto y llegan a las 3 y luego en lo que comen, hacen la siesta, hacen sus deberes porque si tienes televisión tampoco no te puedes poner porque tienes deberes, tienes otras obligaciones. Entonces vimos que estábamos pagando por gusto. Por esa razón la quitamos.

### 4.3 Las cuentas pendientes de la radio latina

Entre 2004 y 2007 se produjo el *boom* de la radio latina en el dial madrileño. La falta de regulación y las propias dinámicas de producción y difusión de la “radio latina” en Madrid propiciaron una oferta inconstante e irregular. Dentro del espectro de producciones, el formato que terminó prevaleciendo fue el perfil de la radiofórmula. Otros destacados esfuerzos por ofrecer información y programas de investigación no sobrevivieron a la demanda comercial. A lo largo de los tres años siguientes, la oferta radiofónica ha ido variando, porque se ha producido un proceso de reacomodación de la misma. Los locutores de mayor éxito se han desplazado de una estación a otra, y esta movilidad es posible debido a las estrategias de producción radiofónica y venta de publicidad. De manera similar a como se gestiona la radio en América Latina, los presentadores y productores radiofónicos pueden moverse con su cartera de clientes de una estación a otra del dial.

Como hemos visto en apartados anteriores, tanto el consumo de radio como el de música grabada son áreas de notable incidencia en la dieta latinoamericana. Por lo tanto, a pesar de la crisis, estos proyectos de producción de radio musical han sobrevivido a los reajustes. En Madrid, por ejemplo, contamos aún con una amplia gama de oferta específica, a la que se han sumado iniciativas desde las radios “españolas” para incorporar gustos “más latinos” en su oferta musical<sup>43</sup>. Una de las primeras acotaciones, que proviene del experto en audiencias, es la constatación del elevado consumo de radios musicales españolas, en su opinión más debido a la capacidad de transmisión que al deseo efectivo del radioescucha por sintonizar este tipo de estaciones.

E18: Los inmigrantes escuchan más KissFm que las latinas, pero no porque les guste más, sino porque es la que llega a todas partes.

La preeminencia de la radiofórmula en la producción dirigida a latinoamericanos no ha impedido, sin embargo, que se hayan realizado algunos esfuerzos por propuestas profesionales, en términos de investigación periodística o de servicio a la comunidad. En el mapeo de medios del 2007 identificábamos cómo los contenidos de investigación y/o promoción de discursos más críticos y reivindicativos

---

43 A octubre de 2010, el recuento de radios que ofrecen música latina y contenidos ofrecidos a latinoamericanos en Madrid es el siguiente: Radio Energy (87.9), Ecuatoriana FM (88.4), Súper Estación Latina (90.1), Pueblo Nuevo, Rumbera Network (90.5), Cadena Dial (91.5), Tentación (91.5), Zona Latina (93.0), Radio Tentación (93.5), Latina Estéreo (95.6), Top Radio (97.2), Eurocaribe (101.6), Tropical FM (102.1) y Fiesta FM (107.2). En el dial murciano hemos encontrado las siguientes: Radio Sensación (93.3) Superestación Latina (93.3) Supermix FM (94.6) y Radio Fiesta Murcia (92.8).

sobre derechos fundamentales de los trabajadores inmigrantes y sus familias se encontraban mayoritariamente en las radios comunitarias y alternativas. Esta característica también la encontramos en la producción radiofónica en California. El dial de la FM en Los Ángeles cuenta con una mayoritaria producción comercial radiofónica y escasas producciones informativas y de investigación. Los esfuerzos más destacados los hemos encontrado en la producción de Radio Pacífica, en KPFK, la franja de producción en español de la radio comunitaria. En Londres ha sido el impulso de Aculco Radio el que ha propiciado una producción más relacionada con la información y el servicio público (Retis, 2010). En España, la tendencia se confirma. La revisión de la oferta radiofónica latina da cuenta de una fuerte presencia musical. En otras palabras, el peso comercial de la publicidad y la rápida penetración de la radiofórmula determinan la escasa producción informativa y de investigación.

En 2007 se gestionó una apuesta por la producción informativa para latinoamericanos en Madrid. El proyecto sucumbió ante las exigencias del mercado publicitario. Uno de sus promotores, un periodista con trayectoria en otras radios madrileñas, se replanteó la propuesta y se reincorporó en otras radios comerciales. Durante estos años, este productor ha cambiado varias veces de estación para continuar produciendo un proyecto de informativo de larga duración.

E17: Yo tengo tres horas y en esas tres horas me permite abordar los dos lados, las dos orillas. Por un lado yo tengo noticias latinoamericanas. Exclusivamente noticias de 8 a 9 de la mañana. Entonces es un recorrido por lo más importante que pasa en los países. Nosotros seleccionamos en este orden. Para nosotros es prioritario, los oyentes colombianos en primer lugar, en segundo lugar los ecuatorianos.

La falta de contenidos de información e investigación de calidad en la producción de las radios latinas es también un reclamo de nuestros entrevistados. Las críticas suelen provenir de aquellos que de algún modo están involucrados en la producción y promoción de eventos culturales o quienes, por una mayor formación profesional, demanden mejor oferta. En este sentido, la radio española es la que sale mejor colocada en la comparación. Los incentivos para decantarse por la programación radiofónica generalista y temática española, en este caso, tienen que ver con la calidad de la programación y, sobre todo, con la calidad de la difusión. La producción irregular de las radios latinas las predisponen a tener como consecuencia una peor calidad de emisión.

E4: A nivel de radio, escucho radio. En el trabajo tengo la suerte de disponer la radio y es mi *hobby* escuchar noticias, cultura, y tengo anécdotas y muy seguido en las radios latinas por ejemplo. Yo he conversado con más de un locutor... con uno que hace radio y hace programas tengo una experiencia muy mala, porque una vez le dije a un locutor, conversando en una



entrevista que me hicieron, ya fuera de micrófonos, que por qué no hacían un programa radial donde invitaran a la gente que hablara de cultura para dar a conocer. Pues me supo decir abiertamente que la cultura no vende.

E7: Las emisoras latinas a mí me agobian. Me agobian si yo quiero escuchar música latina la cojo, la bajo por Internet o dentro de la música que tengo escucho lo que quiero y ya está. Pero no, no. No, porque no hay una buena propuesta tampoco cultural. Porque es que las emisoras latinas ¿de qué hablan? De la discoteca, del artista, de la bailarina y la rumba, del restaurante o de la cancha de tejo. Bueno, si todos tenemos que hacer una vida social ¿ya? Y una vida de tomarse unas copas, de compartir con la gente ¿ya? Seré muy criticón, seré muy así o seré de otro planeta, no sé lo que soy pero no, no. Eh... lo bueno sería que concentraran una hora de por decir algo las fiestas de Pereira se van a realizar, se están realizando o en Colombia tal artista ha tenido tal reconocimiento, no. Entonces prácticamente para cierta información la cojo por las cadenas nacionales, equis FM o la cadena Ser y ya me entero un poco más, o las noticias locales o los noticieros nacionales, pero las emisoras latinas...

Además de la programación musical, uno los elementos centrales en la producción, distribución y consumo de radio es el servicio público. En mayo de 2006, los locutores latinos de Los Ángeles constituyeron la pieza clave en el llamamiento para la protesta masiva ante la situación de los inmigrantes en Estados Unidos. La figura de este tipo de locutores es reconocida especialmente en coyunturas electorales. En la coyuntura de las elecciones regionales, el presidente Barack Obama concedía una entrevista a “Piolín”, el locutor más conocido en la plataforma radiofónica en español, para responder a cuestiones sobre la inmigración y el voto latino. Los periodistas latinos en España también resaltan el compromiso con el servicio público y son críticos con la preeminencia de la radiofórmula, pues reconocen la capacidad que tiene el medio para promover la participación.

E17: Pero, adicionalmente, nosotros tenemos las alertas por las redadas, por ejemplo, que es lo que le hace a uno aterrizar de que está aquí, de que la policía está haciendo redadas en todos lados que ¿sí? Denuncias todo el tiempo... esta mañana nos llamaron para contarnos de que unos inmigrantes habían llamado para denunciar un robo y que llegó la policía y que los que terminaron en la comisaría fueron los que denunciaron el robo, por el hecho de ser inmigrantes, dicen ellos. Entonces, esa posibilidad del espacio como tal de dejar que la gente diga, que la gente hable. La gente tiene una enorme necesidad de expresar, de contar lo que siente, lo que piensa....

Los latinoamericanos aprecian poder escuchar música tropical y tradicional regional por las emociones que estas conllevan. Sin embargo, hemos encontrado serias críticas ante la falta de calidad informativa. Como anotamos, estas críticas provienen de entrevistados con mayor edad y preparación profesional. Las demandas de una mayor calidad en la radio vienen acompañadas del reconocimiento a los contenidos que sí encuentran interesantes y útiles.

E4: Onda regional hay un programa que hay a las 9 de la noche que habla de inmigrantes, Murcia Abierta, pues que en realidad no lo escucho muy a menudo porque tengo que salir, pero cuando estoy ahí lo escucho porque no es que hablan de una sola región del continente o de solo un país, sino siempre están inmiscuyendo a toda la sociedad de inmigrantes. Entonces es bonito porque a veces prendes la radio y la prendes porque sí, pero de pronto hay un programa que te llena y te ilusiona y es muy bonito.

El consumo de radio no suele ser rígido. Los informantes manifiestan un paseo por diferentes opciones de contenidos: desde información hasta deportes, pasando por el contenido estrella del gusto latino, que es la música. Al no enfrentar las barreras del lenguaje, los latinoamericanos tienen una posición aventajada para escoger entre la oferta que se le ofrece en la ciudad a la que llegan y se asientan. Como se observa en las entrevistas, las elecciones de los entrevistados corresponden a la variedad de gustos e intereses; por eso la variedad de las dietas radiofónicas.

E4: En la mañana de 9 de la mañana y por la noche... Y también estoy con Marca, luego me voy a Sensación. También estoy en Onda Cero. Voy y me muevo, sí de todo un poco.

E8: De vez en cuando escucho las emisoras locales, Radio Sensación, y Fiesta FM, que son emisoras con formato latino, con contenidos musicales. Son radios latinas. La cobertura a veces es difícil. Por ejemplo, Fiesta FM hay que hacer una maniobra con la radio. De vez en cuando escucho Kiss FM, de vez en cuando escucho los 40 principales y Cadena 100.

Entre las mujeres sí hay una diferenciación más clara sobre el tipo de música que se escucha en la radio. Las adultas tienden a decantarse por la radio fórmula en español. Las mujeres jóvenes optan por programaciones con contenidos en inglés y por el corte juvenil pop. Como se verá un poco más adelante, esto guarda estrecha relación con el tipo de música y de cantantes a los que siguen estos grupos diferentes de mujeres.

14: Cadena 100 escucho acá, que es música como en inglés, baladas...

E5: La radio la escucho a ratos en la mañana, antes de salir de casa o estando allá me coloco los audífonos y escucho, ahí sí. Y estando aquí, y el resto no. Ya lo que escucho en autobuses, porque la radio, estando aquí pongo la música. Solo escucho dos emisoras que son Kiss FM y Radio Nacional de España, que dan a veces conciertos y programas. Eso es lo único que escucho de radio.

E1: Me gusta la radio porque entre la música que están poniendo hablan de las noticias que pasan en cada país. Y ahí me entero de las cosas que hay. De los eventos culturales. Pero la verdad es que radio latinoamericana, ninguna.

Uno de los consumos de radio que viene incrementándose en el contexto del colectivo latinoamericano es el de radio de corte religioso. En varias de las entrevistas los informantes han declarado sus adscripciones confesionales, generalmente, en el terreno de las religiones cristianas. En este sentido, en

las entrevistas se ha hecho evidente la capacidad de consumo de este tipo de contenidos. En nuestro trabajo de campo sobre medios en Los Ángeles también hemos confirmado esta tendencia en el dial de Los Ángeles: las radios religiosas cuentan con una destacada capacidad técnica de producción y transmisión. Además, las radios de corte espiritual desarrollan estratégicas vías de financiación que les permiten producir con cada vez mejor calidad.

E3: Ahora mismo no recuerdo ninguna, creo que hay Radio Canela, Radio Fiesta, pero yo sinceramente te digo, yo soy un asiduo radioescucha de Radio Vida porque eso me edifica.

E3: Si, es una radio cristiana en donde encuentras todo...

P: ¿Es española?

E3: Española con la señal ya está en diferentes pueblos de Murcia, de España y sé que están haciendo una colecta para subir un satélite y llevarla a nivel mundial. También está en Bolivia, en Perú. Dios esta bendiciendo esa obra porque es una obra, es un ministerio evangelista a través de la radio.

Las especificidades de las radios latinas permiten, además, la circulación de información de especial interés para los latinos. Desde la información política, asuntos de extranjería, hasta los conciertos y actividades culturales y artísticas. En el análisis sobre la producción radiofónica de los medios hispanos en Los Ángeles, constatamos cómo las entidades administrativas se acercan a las radios locales como vía de acceso a las comunidades de la zona<sup>44</sup>. En España, las radios latinas se convierten también en circuitos alternativos para los contenidos de interés específico de los inmigrantes. Los usuarios de estos medios reconocen acceder a ellos cuando se trata de informarse sobre asuntos relacionados con la comunidad.

P: O sea, ¿toda la información que tienes es de Latinoamérica?

E1: Sí. Todo lo que me entero es por la radio, como es latina... pero de la ciudad que hay aquí no.

Las aproximaciones estadísticas que mostramos antes nos han dado pistas del tipo de consumo general de los grupos latinos. Hemos visto cómo la radio temática es mayoritaria. En este sentido, la radio musical es la que ha sabido colocarse en estos grupos de audiencia. Queda como cuenta pendiente fomentar los esfuerzos

---

44 El cónsul de El Salvador se acercaba a la cabina de la radio Latino FM en Los Ángeles para informar a sus compatriotas sobre la necesidad de registrarse en el consulado. Esta radio de gran impacto entre los jóvenes latinos emite en español e inglés en una fórmula tipo *spanglish* en la que se propicia el diálogo entre los locutores y los oyentes. En esta ocasión, el cónsul de El Salvador promueve en español la participación de su comunidad en el proceso de registro, mientras que el locutor replica en inglés la importancia del tema dando paso a temas musicales de hip-hop y rock.

por producir más información, investigación y educación en las ondas radiales, y propiciar la difusión de discursos críticos y opinión.

#### 4.4 El valor emocional del consumo musical

En estas entrevistas hemos ido comprobando cómo los individuos cultivan sus afectos y generan sus placeres oyendo y coleccionando música. La gama de respuestas ha sido muy variada, siendo mayoritarios los temas de salsa, seguidos de música rocolera o baladas, en el caso de los mayores; y de pop en español e inglés, en el caso de los más jóvenes. Las mujeres suelen escuchar música mientras realizan los quehaceres domésticos o en el trabajo. Los hombres afirman disfrutar de la música en el coche o camino al trabajo.

E2: Sobre todo la de mi país. Cuando escucho la música de mi país, pues eso me emociona. Pero bueno, aquí también hay buena música. Nosotros tenemos allá cumbia, salsa... La música muchas veces o la hemos traído de Ecuador o la bajamos por Internet. La pongo los fines de semana por lo que te digo, cuando tenemos más tiempo.

Los latinoamericanos echan de menos la música tropical y tradicional que se produce en los países de origen. En este terreno, la “industria de la nostalgia” desempeña un papel clave en los acercamientos emotivos hacia las añoranzas de las costumbres musicales de las regiones de origen. En Los Ángeles, por ejemplo, es común encontrar circuitos de conciertos de músicas tradicionales muy ligadas a la promoción radiofónica. En Madrid, las apuestas musicales demuestran el perfil de los grupos de mayor incidencia en el contexto latinoamericano. La música tropical es la reina de la programación. La salsa da cuenta de las preferencias de los colombianos, pero la tecnocumbia nos remite a los gustos ecuatorianos, mientras que la bachata y el merengue imprimen el gusto de los dominicanos. Además de la música tropical, la oferta también busca atraer públicos con apetencias específicas, por lo que aparecen los cantantes de música rocolera, más dirigidos a los oyentes ecuatorianos; y los vallenatos, que buscan cubrir los gustos colombianos. Un tipo de música que viene ampliando su penetración es la música ranchera, conocida hasta hace algunos años como tradicional mexicana en los circuitos comerciales. Sin embargo, como hemos anotado antes, al analizar el consumo cultural en Latinoamérica, la música ranchera se ubica entre los principales gustos. Esto explicaría el reciente incremento de las presentaciones de cantantes mexicanos en los circuitos españoles.

E6: ... Yo pienso que a la gente española le gustan nuestros artistas latinos tanto como a nosotros. Por ejemplo, Chayanne, aquí mueren por él. El Alejandro Fernández... yo estuve en el concierto de él y mataban por él, los españoles mataban, las españolas... y todos los que vienen aquí de Latinoamérica tienen un montón de reconocimiento por parte de ellos.

E11: Bueno, normalmente que viene de allá, gente que los traen es música cumbia o tropical, los traen, aquí suena. Pero normalmente entre la comunidad latinoamericana.

La influencia de la música producida en España viene de antiguo en los gustos musicales de los latinoamericanos adultos mayores. Esto explica por qué los entrevistados de mayor edad tienden a identificar a los cantantes españoles de larga trayectoria entre sus cantantes favoritos.

E10: Yo los de mi tiempo que puedo recordar, porque ahora no sé quienes son. Rafael, José Luis Perales, Rocío Durcal que acaba de fallecer. Quién más te puedo decir de los españoles... Roberto Carlos. ¿Cómo se llamaba este de Rocío Durcal, hija, ¿Juan Gabriel?... Los Panchos me gustan. Los Jarcas. Quién más te podría decir... Leonardo Favio, bueno de esos cantantes antiguos ya con mi edad...

Al igual que en el caso del consumo de películas y producciones televisivas, hemos encontrado circuitos formales e informales de distribución y consumo de producción musical. Estas prácticas son comunes para los latinoamericanos que viven en diversas ciudades. En Londres, por ejemplo, tanto en las tiendas especializadas como en sus alrededores hemos encontrado sistemas de distribución y consumo de música tropical y tradicional. En las entrevistas en Madrid, los informantes confirman las tendencias. Bien se compran los discos originales o se bajan la música de Internet. En este caso también aparecen los más jóvenes como los facilitadores e intermediarios en este tipo de consumos.

E10: Algunos, cuando es un artista o un cantante que me gusta compro el original, dependiendo de los discos que haya. De lo contrario, como ahora que hay Internet, tengo un sobrino que los baja.

Aunque en las investigaciones cuantitativas la asistencia a eventos aparece como una práctica no mayoritaria, en las entrevistas hemos encontrado una destacada apreciación por los conciertos de música popular. Quienes admiten asistir a conciertos describen esta práctica como un bien preciado. Debido a la inversión económica que supone, no resulta una práctica habitual, pero sí es un esfuerzo que los entrevistados realizan siempre que pueden, particularmente por el beneficio emocional que este consumo les supone.

E6: No, no he estado en muchos [conciertos]. He estado en el de Alejandro Fernández y ahora voy a estar en el de Chayanne, que viene ahora para acá... ahora en septiembre, porque está promocionando su disco... bueno, buenísimo.

Los entrevistados más jóvenes reconocen asistir con mayor asiduidad a los conciertos de música moderna. En las entrevistas hemos podido comprobar, además, que es una práctica habitual el desplazamiento hacia regiones cercanas donde se presenten este tipo de eventos. En Murcia, por ejemplo, los informantes

confirman que se desplazan en grupo hacia Alicante, Valencia o Barcelona si se enteran que se presentan sus artistas favoritos.

P: ¿Qué artistas latinoamericanos has visto?

E1: Pues casi todos son de Puerto Rico: Arcángel, Omega, Extreme, Aventura...

P: ¿A dónde van? ¿Dónde son los conciertos?

E1: Algunos conciertos los hacen aquí en Murcia por Alcantarilla. Algunos los hacen en Molina, en Alicante. En alguna discoteca que sea grande. En algún polígono.

P: ¿Y cuánto cuesta una entrada?

E1: Pues lo normal. Entre 25 y 30 euros.

A lo largo del trabajo de campo no hemos encontrado respuestas positivas sobre la asistencia a conciertos de música clásica. Este dato se corresponde con los bajos índices de consumo de alta cultura en la región latinoamericana, por lo que se deduce que es un terreno en el que aún se tienen varias tareas pendientes. La promoción del consumo de alta cultura supone un reto, no solo en términos de promoción y difusión, sino principalmente de costes. De lo comentado por los informantes se deduce que dos criterios podrían incidir en la mayor participación de los inmigrantes en la oferta de alta cultura: por un lado, la gratuidad de los eventos y, por otro lado, la promoción y difusión en los circuitos pertinentes, más accesibles a estos grupos, como pueden ser los centros especializados, los restaurantes, los locutorios y los medios latinos producidos localmente.

#### **4.5 La incidencia de las nuevas tecnologías en el “marketing étnico”**

La variable edad condiciona el conocimiento y la predisposición al consumo de nuevas tecnologías y redes sociales. Ya hemos visto cómo los jóvenes se convierten en facilitadores del entendimiento y el consumo de contenidos audiovisuales. En este apartado nos interesa destacar, además, que hemos encontrado informaciones sugerentes sobre las intermediaciones de las generaciones jóvenes “nativos digitales” en el consumo de información legal sobre asuntos migratorios por parte de los mayores “inmigrantes digitales”. España lleva varios años ya de esfuerzos por avanzar en prácticas de gobierno electrónico. Los inmigrantes, junto con la sociedad española en general, vienen familiarizándose con las nuevas tecnologías de información y comunicación virtual. La mayor parte de los consulados latinoamericanos en España no solo cuentan con informaciones especializadas en sus portales de Internet, sino que, como en el caso del consulado peruano, por

ejemplo, emiten informaciones de interés y utilidad para sus connacionales en las listas de correo electrónico.

Las prácticas del vivir transnacional van incorporando a las generaciones de mayores en el consumo del Internet y las redes sociales. En nuestras entrevistas hemos comprobado cómo las generaciones jóvenes facilitan este tipo de acceso a sus mayores. Hijos, nietos y sobrinos, pero también amistades de menor edad, interpretan informaciones y facilitan los accesos. Los jóvenes latinoamericanos vienen fungiendo de intérpretes y mediadores de usos de nuevas tecnologías en el entorno familiar. La convivencia entre “nativos” e “inmigrantes digitales” en el entorno más íntimo del hogar provoca una serie de reajustes en las relaciones intergeneracionales mediadas por las nuevas tecnologías. Así, los hijos se convierten en los operarios de los buscadores de información en la web. Son ellos quienes se encargan de facilitar los resultados de ciertas búsquedas en información sobre extranjería o asuntos relacionados con los países de origen.

E1: Serían unas 12 horas o 15, por ahí, a la semana, de lunes a viernes, porque como sábado y domingo estoy con mis amigos, no la paso conectada. Paso más en la calle sobre todo.

P: ¿Tu mamá y tu papá también utilizan el Internet?

E1: Mi mamá cuando me dice que le busque una página de extranjería o cualquier cosa que necesite, y mi papá igual me dice para que yo lo busque en el Internet.

P: ¿Para buscar de extranjería o para más cosas?

E1: De extranjería o cualquier cosa que necesite... de empleo. O alguna cosa que tengan que buscar, pero de extranjería sí, igual cosas del Ecuador...

Por otro lado, nos encontramos también con personas mayores que vienen haciendo sus pinitos en la web y las redes sociales. En este sentido, la posibilidad de acceder a estos servicios, ya sea desde casa y/o desde el locutorio, viene permitiendo afianzar el consumo de las versiones electrónicas de los medios en los países de origen. De hecho, a lo largo del trabajo de campo hemos venido constatando la importancia de contar con bases de datos de correos electrónicos y números de móviles. En Londres, por ejemplo, se produce una revista de prensa que se emite a diario. Su modo de distribución no es impreso, ni en página web (aunque están en el proceso), sino a través de mensajes de correo electrónico. El director de este proyecto, Minka News, nos confirma que a través de este sistema él puede comprobar el número de “ejemplares” que emite diariamente.

En España, las campañas de *marketing* para inmigrantes ya vienen utilizando este sistema de distribuciones. Los expertos en “*marketing* étnico” nos confirman que este tipo de campañas van teniendo cada vez más aceptación por parte de los



clientes, máxime por los avances de los propios aparatos receptores como el Iphone y la Blackberry, por ejemplo. En este sentido, tal como ocurre con las tendencias en telefonía móvil a nivel internacional, es más el uso de los teléfonos celulares el que viene incrementando de manera exponencial los avances tecnológicos. Las campañas de información se promocionan cada vez más en mensajes de texto y el negocio se concentra ahora más en las listas de números móviles de potenciales usuarios, a la par que en las listas de correo electrónico. La centralidad del uso de los móviles en los inmigrantes es una pieza clave en este circuito publicitario.

E18: ... Los inmigrantes tienen un uso por encima de los españoles, además ven el móvil como un bien y un servicio muypreciado. O sea, que si ven que pueden cambiar determinado celular para tener uno mejor con pantalla, que sea táctil o sea la blackberry... están súper puestos, esto es muy cercano al colectivo. Es un elemento de trabajo. Yo creo que el móvil es un elemento de conexión tanto con el mundo laboral como con el mundo social como con el mundo de su país de origen. Cada vez son más la telefonía que se acerca al móvil. O sea, los locutorios van a desaparecer.

Como en otro orden de cosas, la investigación comercial ante los fenómenos sociales resulta pionera en el entendimiento de los fenómenos. Aún resultan muy escasas las aproximaciones que busquen analizar y comprender los usos de los teléfonos móviles en el contexto migratorio, particularmente haciendo hincapié en la posibilidad de circulación de información y comunicación. En Los Ángeles, por ejemplo, este dato ha sido recogido ya por el Instituto de Educación Popular del Sur de California (IDEPSCA), que desde hace un par de años viene promoviendo talleres de capacitación sobre periodismo multimedia con jornaleros latinoamericanos. Los trabajadores agrícolas, de esta manera, reciben entrenamiento para contar sus propias historias utilizando sus teléfonos móviles y herramientas 2.0 para la edición y distribución de sus reportajes. En España, este terreno aún constituye un área de trabajo por profundizar, tanto en la perspectiva de las administraciones públicas locales y regionales, como nacionales e internacionales.

#### **4.6 Los lazos tecnológico/afectivos de las familias transnacionales**

En el marco de la producción periodística bilingüe y multimedia que realizan estudiantes del sur de California, trabajamos en un reportaje sobre familias transnacionales latinoamericanas. Una mujer salvadoreña que vive hace 10 años en San Francisco está impedida de volver a ver a la hija que dejó en su país por su estatus administrativo. Una de las decisiones familiares fue la compra de ordenadores para ambos hogares. Ahora, ambas se conectan diariamente vía

Skype. La reportera que elaboró el reportaje viajó a entrevistar a ambas en sus respectivas ciudades de residencia. La nota constata cómo los ordenadores se han convertido en las nuevas ventanas de su experiencia familiar. El aparato permanece encendido la mayor parte del tiempo posible, de tal manera que la madre puede ser capaz de regañar a su hija cuando le contesta mal al abuelo. La realidad de las familias transnacionales latinoamericanas atraviesa ahora las fibras ópticas y los sistemas satelitales. Los inmigrantes transforman sus relaciones afectivas gracias a la intermediación de las nuevas tecnologías. Y este es un elemento significativo de las migraciones internacionales recientes. En el caso de nuestras entrevistas en España, los inmigrantes han reconocido un mayor uso del Messenger del Hotmail, aunque también conocen el *chat* de Skype. Ninguno mencionó otros servicios como el *chat* de Gmail o Yahoo, por ejemplo. Con todo, nos han contado sus historias. Como aquella de la conversación virtual entre primos jóvenes en Quito o la de la hija que estudia y trabaja en Madrid con su familia en Bogotá. Una de las experiencias más representativas de estas nuevas formas de mantener los lazos familiares a través de las nuevas tecnologías es el caso de un hombre adulto en Murcia, que conecta con sus hermanos varones que viven en diversas zonas del Levante español, y sus hermanas en dos ciudades diferentes de Ecuador.

E2: Por lo general lo hacemos en fines de semana. Es donde tanto ellos como nosotros tenemos más tiempo.

P: Bueno, ¿eso también ha obligado a la familia de origen a que se forme?

E2: Sí, la verdad que sí, porque muchos de ellos se están poniendo Internet en casa. Entonces así es más fácil, a lo mejor una noche también de lunes a viernes no tienes que ir al sitio donde es. Es más fácil así.

En el caso de los jóvenes latinoamericanos, el uso de la red es más utilizado para la comunicación con sus amigos directos o familiares en España, aunque también se conectan con sus familiares del país de origen, pero esta actividad resulta más de una práctica colectiva familiar que de una iniciativa individual. Se trata de comunicaciones afectivas entre los miembros de la familia transnacional. Uno de los usos que también viene incrementándose de manera moderada es el acceso a las páginas electrónicas de los medios de información en España. En la entrevista, el experto en audiencias comenta este dato, que sugiere una lenta pero creciente traslación de páginas vistas. El hecho de que los móviles ahora también tengan acceso a Internet y que cada vez vayan siendo más quienes se conectan desde sus casas y menos desde los locutorios es una muestra de los futuribles en este sentido. En páginas anteriores hemos descrito el incremento de espacios de comunicación colectiva en periódicos ecuatorianos. El periódico *El País* ofrece una plataforma en la red para que las comunidades con intereses comunes propicien circulación de información e intercambio de opiniones.

Entre las propuestas encontramos *El Ecuatoriano* y *La Voz del Inmigrante*. La totalidad de los medios impresos y la mayor parte de las emisoras de radio latinas cuentan con sus páginas de Internet y favorecen la participación de los usuarios, así como el consumo de la oferta por la red. En otras palabras, las transformaciones de los años recientes y los que quedan por venir continuarán consolidando la red como uno de los espacios más representativos de participación virtual, especialmente con las generaciones más jóvenes y los “nativos digitales”.

#### 4.7 Los usos de la prensa: el peso de la gratuidad

La mayor parte de los entrevistados reconoce decantarse por la prensa gratuita, por su fácil acceso y por ser un producto del que pueden disponer sin necesidad de realizar un esfuerzo económico. Sin embargo, el hecho de que la prensa gratuita generalista sea de gran impacto en los latinoamericanos no quiere decir que no accedan a la prensa generalista de pago. Los entrevistados reconocieron leer esporádicamente los periódicos de referencia, a través de estrategias de economización del consumo. Es decir, se accede a los periódicos de pago que pueden estar disponibles de manera gratuita en entornos públicos como cafeterías, restaurantes, escuelas, bibliotecas y universidades. Los entrevistados reconocieron principalmente el consumo del *Metro*, *20 Minutos* o *ADN*. Entre los periódicos de referencia, se reconocieron las marcas de *El País*, *El Mundo*, y *La Verdad* y, en el caso de los entrevistados en Murcia, *La Opinión*.

Los periódicos deportivos también aparecen como productos de consumo relativamente frecuente, especialmente entre los hombres y la gente joven entrevistada. Ya sea por acceder a ellos en un entorno público o por comprarlos de manera semanal, los latinoamericanos reconocen seguir las informaciones periodísticas deportivas, particularmente las relacionadas con el fútbol.

E4: De prensa estoy muy desconectado, pero cuando puedo leo el *Marca* porque a mí me gusta el deporte. Y a través de Internet leo *El Comercio*, porque es un periódico que tiene más información.

E12: Yo prefiero leerme noticias compactas que te dicen lo mismo pero con menos páginas. *20 Minutos* está bien.

Debido a las características de los desplazamientos en un entorno y en otro, en la capital española han sido más los informantes que han reconocido leer la prensa gratuita, especialmente en los traslados en metro o tren de cercanías.

E10: No tengo mucho tiempo porque de aquí a mi trabajo es subirse cinco minutos en el autobús y cinco minutos en el metro, y como que no tengo tiempo. No tengo tiempo para leer y seguir.

Lo que leo a veces es el diario que dan a la entrada del metro que suelen darme aquí en Mar de Cristal, hay un chico afuera. Cojo el diario ese que regalan en la entrada del metro y eso leo.

Otra de las formas de poder acceder a la prensa generalista es la lectura de los ejemplares disponibles en bares y cafeterías. Varios de los entrevistados reconocieron entrar a tomarse un café y ojear *El País*, *El Mundo* o *La Verdad*. Pocos han reconocido comprar estos periódicos, salvo en contadas ocasiones. El consumo de prensa, en ese sentido, viene siendo avalado por formas estratégicas de acceso a la información de manera gratuita. En tiempos de desequilibrios económicos, los latinoamericanos reconocen desarrollar este tipo de habilidades, que no afecten al bolsillo. El consumo del periódico por Internet ha sido destacado especialmente en las consultas de los medios producidos en el país de origen. Los latinoamericanos tienden a preferir acceder a ellos a través de las ediciones digitales. Los periódicos más mencionados son los de referencia en los países de origen, como *El Comercio*, de Ecuador y *El Tiempo*, de Colombia.

E8: Si la comprara, seguramente leería muy poco. Pues para aprovecharla de esa manera, pues prefiero ir a un bar y echarle un vistazo. Generalmente, [en] los bares en Murcia prolifera el periódico *La Verdad* y *La Opinión*. Más frecuentemente *La Verdad*. La gente aprovecha para irse a tomar un café y leer el periódico.

E11: Leo la prensa que es gratuita. Leo en el trayecto al trabajo, a la hora del bocata...

E9: Leo *El País*... lo cojo cuando lo dan en la universidad...

E8: Pues cuando tengo la oportunidad entro en Internet en casa y miro de pronto el periódico, *El Tiempo*, por ejemplo.

En escasas entrevistas se ha reconocido la consulta de medios producidos localmente para inmigrantes en sus versiones digitales. Por lo que se deduce que, mientras que los productores han realizado ya la transición a la red, los usuarios aún continúan accediendo a sus versiones impresas y radiofónicas de la manera tradicional. Es decir, que en términos de producción y consumo de prensa dirigida a inmigrantes, producida y consumida localmente, prevalecen aún las formas tradicionales de consumo. En Los Ángeles, por ejemplo, ocurre lo mismo con los periódicos en español, donde, a pesar de haber incursionado en la era digital, los productores de medios continúan penetrando en sus audiencias a través de sus publicaciones impresas. Empero, esta situación la vislumbramos como transitoria, pues conforme pasen algunos años y el consumo de los “nuevos medios” (*new media*) se consolide en ambos lados del Atlántico se incrementarán también las formas de consumo virtual. Por lo pronto, a pesar de la bajada en el tiraje de medios impresos, siguen siendo los circuitos tradicionales los que permiten este tipo de prácticas: recoger el periódico en restaurantes y establecimientos especializados y/o en locutorios, empresas remesadoras, consulados y asociaciones de inmigrantes.

## 4.8 La apropiación de los espacios de esparcimiento

Los inmigrantes latinoamericanos son reconocidos por su capacidad de generación de espacios para el ocio y el esparcimiento. Las entrevistas y los grupos de discusión han constatado la existencia de este tipo de costumbres, tanto en las zonas del centro y alrededores de Murcia como en los diversos barrios de la ciudad de Madrid y sus alrededores. Este tipo de prácticas son comunes también en otras ciudades de España y de otros países. En Los Ángeles, por ejemplo, la zona de la Placita Olvera es una de las áreas más concurridas por los inmigrantes latinoamericanos, que organizan sus eventos de celebración y protesta en esta zona que simboliza la tradición latina en la ciudad. En Londres, las áreas de convivencia de los latinos se entremezclan con las de inmigrantes de otras regiones, como afroamericanos y asiáticos. En Madrid, las reuniones de los domingos en la Casa de Campo se ha convertido en un acto tradicional al que acuden los ecuatorianos a título individual, pero también acompañados de sus familiares. En este recinto se producen campeonatos de fútbol, ecua-volley y otros deportes. Pero también se vende comida, bebida y productos varios. En las rutinas de los domingos, las esposas y los hijos se suman a la cita deportiva y propician sus propios encuentros de diversión. Este tipo de actividades se vienen realizando también en otros parques y espacios públicos donde los inmigrantes pueden generar formas colectivas de convivio, particularmente en los días de descanso laboral, que tienden a ser los domingos.

E17: Alrededor de unos seis mil ecuatorianos se puede uno encontrar allá los fines de semana. Es una cosa impresionante. (...) Yo mismo a veces voy los domingos a comerme un hornado. Que por cinco euros que no consigue nada por esa plata... (...). Música a todo volumen por todos lados. Venta de cedés, venta de artesanías, en fin, eso es una feria, una feria completa. Eso en el caso de los ecuatorianos, que me da a mí la sensación de que tienen una mayor necesidad, mucho mayor de estar juntos.

Si bien las actividades deportivas son las que concentran la atención de los participantes, los entrevistados reconocen asistir por el motivo de la convivencia. Tanto en Madrid como en Murcia, los ecuatorianos, particularmente, reconocen que se organizan con sus familiares y amigos para trasladarse y disfrutar de una tarde acompañados. Se trata de practicar deportes, bailar, cantar, comer, beber y pasarlo bien. Son momentos también de compra y venta de productos audiovisuales. En estos espacios se aprovecha igualmente para distribuir tanto prensa especializada como folletos y volantes de actividades culturales, sociales y conciertos populares.

E18: Siguen siendo mayoritariamente ecuatorianos, pero se van incorporando paulatinamente otras nacionalidades. Y alrededor del fútbol sí que se propician actividades de ocio. O sea,

que el fin de semana el padre se va al campo a jugar el partido y va toda la familia a verlo y nos llevamos la merienda y luego jugamos cartas y jugamos al dominó o estamos bien de tertulia o la mamá está jugando o los niños.

Los entrevistados en Murcia también reconocieron participar de las reuniones colectivas de los fines de semana en espacios abiertos. En la mayor parte de los casos orientados por el interés en las prácticas deportivas, pero también por la posibilidad de poder comer comida típica y acceder a productos de diversa índole, relacionados con la “industria de la nostalgia”: música, vídeos, películas, etc.

E2: En la finca hay de todo. De que de comida... Pues nosotros vamos por comida. Pero ahí muchos van a jugar el volley. También te ponen música. Una vez, platicando con una persona, me dijo que había hasta karaoke. Yo solo voy ahí por la comida y a comprar queso fresco. El queso fresco que nos gusta, de todo.

Hace algunos años los colombianos también tomaban el parque 12 de Octubre en Prado Longo para realizar encuentros multitudinarios al estilo del que continúan haciendo los ecuatorianos. Estas prácticas fueron siendo abandonadas conforme el asentamiento de los grupos. En perspectiva de los entrevistados, ahora los espacios de diversión y esparcimiento han sido trasladados de los entornos abiertos en los parques a los entornos cerrados de las discotecas. Como consecuencia, las actividades que antes eran copadas por familias enteras, van dejando de lado a los más pequeños.

E18: Siempre el fin de cada mes viene cerrando unas y abriendo otras [discotecas]... también es verdad que el negocio de la noche es un tipo de negocio con bastantes... problemas en cuanto a permisos, solicitudes y demás. Sí es verdad que han crecido muchas discotecas latinas en los bajos de Orense en la zona de Azca, en Moncloa, por supuesto en la periferia desde Coslada a Fuenlabrada o Getafe y Leganés... pero también en el centro de Madrid. En algunos locales grandes en las afueras...

Los inmigrantes que acuden regularmente a las discotecas suelen apreciar la posibilidad de poder bailar y disfrutar de música tropical, pero tienden a ser muy críticos con determinados tipos de ambientes que se propician por el exceso de consumo de alcohol.

E2: A esas sí que me gusta ir, pero no es que voy cada fin de semana o todos los meses. A lo mejor voy cada dos meses o cada tres meses. Sí me gusta porque ponen música latina y me gusta. He ido también a La Royal, pero me gusta menos porque no te ponen música latina.

E16: Sí, he ido alguna vez a las discotecas. El ambiente es el que no me gusta, porque la gente, bueno, siempre termina en lo mismo, gente que se emborracha y no controlan el trago. Entonces prefiero ir a tomarme un trago en casa o en algún sitio o en algún bar. No me gustan los conciertos por eso, que no me gustan las multitudes.



Además de las discotecas, se viene produciendo, especialmente en Madrid, la promoción de establecimientos especializados de diversión. Si bien las discotecas han reorientado el consumo a la población adulta, estos entornos se convierten en alternativas para un tipo de ocio y consumo más familiar. Se trata de establecimientos donde se promueve no solo el consumo de comida típica, sino la posibilidad de apreciar espectáculos de diversa índole, desde cuentacuentos, humoristas, cantantes, hasta la posibilidad de poder realizar una celebración familiar o de amigos.

E18: Lo que sí está creciendo de manera ordenada es restaurantes con espectáculos. Con cuenta cuentos, con humoristas, con monólogos, con guitarreadas, con recital, etc. El nivel de restaurantes está creciendo mucho, tanto pequeños como grandes. O sea, aquellos locales donde se celebraban antiguas bodas y comuniones de barrio, o sea los salones que eran tradicionales en Madrid, que eran famosos en los años ochenta, todos han sido comprados por bolivianos y por paraguayos, y ahí caben dos mil personas... entonces ahí montan espectáculos... que van desde las luces a una exposición de pintura, a un recital de poesía, a una guitarreada...

#### **4.9 Los restaurantes y tiendas especializadas: en la transición de los locutorios**

Una de las constataciones de esta serie de reacomodos como producto de los avances tecnológicos y la recesión comercial es la lenta y paulatina disminución de establecimientos del tipo de los locutorios. Si bien es pronto para anunciar su desaparición, en el transcurso del tiempo reciente se han producido cierres, trasposos o reconversiones de los locales. Lo que en su día se impulsó como una fórmula de consumo, comunicación y ocio, se viene transformando en otras formas de producción: distribución de productos. En nuestras entrevistas hemos notado, además, que los inmigrantes tienden a destacar la posibilidad de acceder a Internet desde casa o el teléfono móvil. Insistimos en que anotamos este dato como una tendencia reciente y que no se trata de cambios drásticos. Los locutorios aún ofrecen servicios de comunicación, telefonía e información. Lo que se apunta más bien es la diversificación de los lugares y/o la reconversión en tiendas especializadas y de servicios afines varios.

E2: Yo voy muy poco [a los locutorios]. Porque antes tenía por lo mismo de Internet yo me contraté un bono que me daban, por seis euros, me daban 100 minutos a mi país. Entonces pues yo eso lo utilizaba, esos 100 minutos eran para todo el mes. Entonces yo al locutorio iba muy poco. Y con Internet pues ya lo tengo solucionado. Y básicamente para una comunicación con Ecuador para llamar y poder tener Internet. Y como dentro del Internet te dan también la llamada a números fijos. O sea, es una manera de ahorro. Porque todo lo que es aquí dentro de España yo me comunico con familiares que tengo en Madrid porque



tengo esto y puedo hablar con ellos por teléfono fijo, que está dentro del paquete fijo y no te cuesta nada.

Así, se hacen evidentes las proliferaciones de tiendas de productos especializados, como establecimientos de venta de frutas, vegetales, envasados y productos de diversos países. Por otro lado, evoluciona la consolidación de las peluquerías como espacios de consumo y de reunión.

E10: De vez en cuando sí [voy a los locutorios]. Suelo ir más a restaurantes ecuatorianos. Comida ecuatoriana, pero de vez en cuando. De repente por el día de la madre, por el día del padre, por el cumpleaños de mis hijos los invito a comer. Que te digo, como unas dos o tres veces por año.

E18: En las casas cada vez la gente tiene telefonía e Internet, como cualquier otro ciudadano. Los locutorios están cerrando porque la gente usa tu teléfono fijo o el móvil. Cada vez hay más ofertas de empresas de telefonía para las llamadas internacionales con unas tarifas casi tan baratas como el locutorio y que no te obliga a desplazarte.

En otras palabras, nos encontramos ante nuevos procesos de reacomodo de los consumos comerciales. Si bien los locutorios fueron el *boom* de la década de los noventa y continuaron su proliferación hasta entrado el primer quinquenio de este siglo, en años recientes se observa un gradual traspaso de las actividades comerciales de los mismos establecimientos. Estos procesos ya se han venido consolidando también en otras ciudades donde las tiendas se convierten en áreas especializadas de oferta de servicios múltiples. En Los Ángeles, por ejemplo, además de restaurantes y tiendas especializadas, encontramos aquellos establecimientos de envío de remesas y de canje de cheques o nóminas salariales.

#### **4.10 El cine: afectados por el criterio de valor y tiempo**

Tal como ocurre con la tendencia en el panorama latinoamericano, los participantes de los grupos de discusión y de las entrevistas han reconocido su escasa concurrencia a las salas de exhibición. Las razones de esta situación las podemos concentrar en tres principales. En primer lugar, los informantes acusan los efectos de la crisis y la necesidad de reevaluar los costes del cine. Quienes establecen este criterio como prioritario tienden a ser las personas de más edad, las mujeres con hijos y, en general, quienes reconocen vivir con familias extensas. En estos contextos, salir al cine supone un presupuesto abultado que se resuelve bien con el consumo de una película en el hogar. En segundo lugar, la mayor parte de los entrevistados señala la falta de oportunidades por las jornadas laborales. Quienes han señalado esta razón han explicado también las largas jornadas que permanecen en el trabajo. Como consecuencia, el tiempo libre se dedica a la limpieza del hogar,

a las compras de abastecimiento o al esparcimiento familiar dentro de casa o a la concurrencia de lugares públicos abiertos y más económicos. El cine en este caso se considera un consumo secundario y costoso. En tercer lugar, se ha señalado la falta de compañía. Esta razón proviene de las personas de mayor edad en el rango generacional. Se trata de mujeres u hombres que más bien se encuentran solos o que quedan desplazados de las actividades familiares por diferencias en los gustos generacionales. Estas personas han afirmado no poder encontrar compañía para asistir al cine, por lo que se opta por películas alquiladas o prestadas que se pueden ver en casa. En contraposición, quienes han afirmado asistir con regularidad a los estrenos de cartelera son las personas más jóvenes. Para ellos, el cine es una opción de diversión en sus salidas en grupo. Afirman no realizar esta actividad con sus familias, sino con sus amistades. También han sido las madres y los padres quienes han señalado que, a pesar de que ellos no se plantean este consumo, sus hijos sí que acuden a los estrenos fuera de la compañía familiar.

E2: No, al cine no vamos mucho, la verdad.

¿Y por qué? ¿Por qué no van?

E2: Como te había dicho, como somos cinco, a seis euros son 30. Y luego con las palomitas o la Coca Cola, te gastas unos 50. Entonces, la verdad, no hay ese dinero... Bueno 50 bajito. Entonces la que sí va al cine es la mayor, por que tiene un trabajito, ella sí que va al cine.

#### **4.11 Cultura especializada: falta de interés, falta de acceso**

Centrándonos ya en los aspectos de la oferta cultural menos popular y más especializada, surgen, particularmente en los grupos de discusión, opiniones casi consensuadas sobre la no participación de los latinoamericanos en este tipo de eventos. Las críticas en este sentido se argumentan tanto hacia el endogrupo como al exogrupo. En primer lugar, se plantean críticas ante la falta de interés de los latinoamericanos por asistir a eventos culturales tanto populares como de alta cultura. En esta reflexión, empero, se destaca el escaso acceso al tiempo libre y la carga de obligaciones laborales o familiares. Se anota, por lo tanto, la confluencia de la falta de interés y la falta de tiempo para acudir a este tipo de actividades. En segundo lugar, los informantes destacan el escaso acceso a la información sobre este tipo de actividades. Tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión se ha reconocido no encontrar informaciones relacionadas con eventos culturales o alta cultura. En otras palabras, se anota que desde las administraciones e instituciones no se propician los canales de difusión apropiados para que esta información llegue a estos grupos. En tercer lugar, tal

como ocurre con el caso del consumo cinematográfico, se destacan los costos de este tipo de consumo. Como consecuencia, las ofertas mejor valoradas son aquellas de entrada gratuita o bajo coste. Esto se confirma cuando los escasos informantes comentan sobre el tipo de actividades a los que sí han asistido. En la mayor parte de las ocasiones se trata de exposiciones, galerías o eventos promovidos por bancos, cajas de ahorros, ayuntamientos, etc. En concreto, se trata de actividades de acceso libre.

E2: Bueno, la verdad es que yo muy pocas veces me he enterado. De las cosas que me he enterado así. Bueno, pues a veces los fines de semana uno puede asistir con los niños. Pero la verdad que no me he enterado de muchas cosas. Si hay, no nos enteramos. Pero si hay, no nos enteramos de los eventos o acontecimientos. Porque si la mayoría salen en Internet y muchos no tenemos Internet.

E10: Aquí la gente tiene más que nosotros. No sé si tal vez por la facilidad económica. O el hecho de que ellos estén ubicados económicamente mejor que nosotros, estables quiero decir, que dedican más tiempo a este tipo de distracciones, puede ser por ejemplo ir a un museo. Tú necesitas tiempo y necesitas dinero. No salir a un concierto, ir a reuniones, tú necesitas tiempo y dinero para movilizarte. Yo veo que la gente española sí dedica tiempo a eso. Mira el hecho de los paseos mismos, de cuando van de vacaciones, organizan y se van. En cambio uno tiene que ponerse a pensar dos veces porque el bolsillo no alcanza. Yo pienso que sí se fomenta la cultura, el problema es la falta de tiempo, que tal vez nosotros no nos podemos inmiscuir mucho en eso, no, el dinero también.

E10: Nuestros países también tienen sus culturas, tienen sus eventos, tienen sus formas de expandir para otras personas que puedan conocer, como nosotros vivimos, las costumbres que tenemos. Pero, económicamente hablando, también es un problema el hecho de que no nos podemos unir tanto a este tipo de cosas porque igual, si fuera gratuito ciertas cosas, yo pienso que la gente se integraría más.

#### **4.12 Libros: escasa lectura**

Este dato también se corresponde con las tendencias en el contexto latinoamericano. El problema de los bajos índices de lectura entre quienes proceden de América Latina se confirma en las entrevistas y los grupos de discusión. En general, la mayor parte de los participantes ha reconocido no leer o haberlo hecho de manera muy esporádica. La principal razón de las argumentaciones se centra en la falta de tiempo. Nuevamente, se reflexiona en torno a las largas horas de trabajo que demandan esfuerzos físicos y que dejan poco tiempo y ánimo para una lectura pausada alrededor de un libro. El contexto de la estratificación socioeconómica en la que se insertan los inmigrantes en España nos permite, pues, tomar perspectiva de las causas estructurales de este dato. Así como en las encuestas regionales se señala como segunda causa la falta de interés en la lectura, en este caso se trata

de otra razón estructural, y es la falta de políticas de fomento a la lectura en los países de origen. Este problema que afecta a América Latina se reconfirma en los latinoamericanos que viven en España.

Un dato significativo nos permite analizar el grupo de personas que ha respondido afirmativamente a la lectura de libros. Se trata, principalmente, de personas de mayor edad con preparación universitaria y de estudiantes de instituto o universitarios. Estos participantes han reconocido leer de manera regular. Entre las personas mayores, se trata de continuar con prácticas comunes, es decir, que se acostumbraba a leer en el país de origen y que se busca continuar con esta práctica. Se tiende a señalar, empero, que se busca realizar esta práctica de manera económica acudiendo a bibliotecas públicas o a leer por préstamos o regalos de amistades. En el caso de los jóvenes, se trata de una práctica afín a su perfil de estudiantes. En este caso también se señala el criterio coste como indicativo del tipo de lectura que se consume. Las bibliotecas públicas y los préstamos de amistades se señalan como vías regulares de acceso a los libros. En varias de las entrevistas se ha confirmado que, aunque los padres no lean de manera regular, sí que están propiciando la lectura de cuentos a los niños pequeños.

E10: Yo no sé exactamente, tal vez, puede ser. El hecho de que a algunas personas nos pase eso por la falta de tiempo que tenemos por el trabajo que absorbe aquí, es una vida un poco complicada. Que queda poco tiempo para la diversión o para hacer lo que a ti te gusta hacer. Porque, por ejemplo, a mí me encantaría leer un libro, terminarlo, todo eso. Pero lo empiezo y no lo puedo terminar porque no me queda tiempo. Porque hay cosas que son más primordiales y el resto ya queda en segundo plano. No lo sé, tal vez hay gente puede darse tiempo.

E12: Pues, voy alternando. Porque domingos es el día que tengo tiempo, pues es cuando me dedico o quiero seguir durmiendo, pues me cojo un libro para leer y leo tres o cuatro páginas y ya me he dormido, y entonces voy leyendo poco..., pero el último que me leí fue una biografía de Fidel Castro.

#### **4.13 Actividades religiosas y tradicionales: la puerta a la participación**

Si bien en las estadísticas recogidas por la Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007 no aparecía de manera mayoritaria la participación en actividades de culto religioso, en nuestro trabajo de campo, tanto en las entrevistas como los grupos de discusión, han aparecido menciones a este tipo de prácticas. En este sentido, hemos encontrado generalmente tres tipos de posiciones: a) quienes en sus países de origen eran practicantes frecuentes de cultos religiosos y mantienen sus costumbres en España, b) quienes no eran practicantes y se incorporan a estas

actividades en el contexto migratorio, y c) quienes deciden cambiar de adscripción confesional. En todos estos casos se trata de actividades que los inmigrantes realizan incorporándose a otros grupos de españoles y de inmigrantes.

E6: Ahora lo que pasa es que se ha dado, desde el punto de vista religioso, una bifurcación muy extraña. Los hay cristianos, testigos de Jehová, los hay evangélicos y los católicos. Entonces muchos latinos se han dividido en esos grupos.

E2: Yo pertenezco a una iglesia. Entonces, ecuatorianos somos yo, mi familia y otro chico más y su esposa española. Y entonces toda la congregación son españoles. Y yo estoy más integrada con ellos. De Ecuador, solo tengo dos amigas conocidas en Murcia. Si no fuera por la congregación, yo me sentiría más sola.

E2: Nos reunimos dos veces por semana, los martes y los domingos (...) A veces hacemos eventos donde nos reunimos... Por ejemplo, si un día festivo dicen hoy nos vamos a la playa, nos reunimos y nos vamos a la playa. O nos vamos a la montaña. Este sábado mismo una amiga que tiene un chalé en Progreso, dijo: este fin de semana comemos en casa, y el sábado, todos ahí.

E3: Yo me reúno con los hermanos, como decimos nosotros, evangélicos, en una iglesia que lleva una obra que también está haciendo una gran obra humanitaria y espiritual (...) A la discoteca no voy porque no es mi territorio. Cuando quiero bailar, voy a la iglesia.

#### 4.14 Las críticas al cierre de oportunidades

La coyuntura de la recesión en los modos de vida de los inmigrantes es evidente. Y es un elemento clave a tener en cuenta porque estos grupos de discusión y estas entrevistas se realizan en un momento muy diferente al que tenían los inmigrantes unos años atrás. Entonces el discurso reivindicativo pasaba más por la defensa de las libertades y derechos. Ahora, el discurso generalizado pasa por las reivindicaciones en términos de estabilidad económica. En nuestra opinión, cualquier investigación que se realice en este periodo estará atravesada por el clima de incertidumbre e inseguridad económica. Este malestar respecto a la economía española y los beneficios laborales se hace evidente en los posicionamientos más críticos que toman ahora los inmigrantes y que es indicativo, si las comparamos con entrevistas y grupos de discusión realizados con años anteriores para otras investigaciones. La idea de España como el contexto de las oportunidades, por tanto, queda desdibujada por posiciones más críticas en algunos momentos de las entrevistas y los grupos de discusión. Las posiciones más radicales las hemos identificado tanto en el entorno urbano como en el rural. Los informantes evalúan de manera negativa la producción cultural o la oferta cultural general relacionándola con los problemas actuales de la economía. Las afirmaciones

de este tipo las hemos encontrado principalmente en los informantes hombres ecuatorianos.

E3: Yo voy a ser muy categórico, yo conozco al concejal de cultura de aquí, de la provincia y, sinceramente, aquí hay intereses de otra índole. Normalmente siempre se gusta gastar grandes cantidades de dinero en quizás espectáculos que no vienen al caso.

E12: Es que los sueldos son muy bajos. En comparación con los gastos, con el consumo, el sueldo es muy bajo.

El grupo de discusión de Madrid derivó al final en la evaluación de las situaciones de integración sociolaboral, muy ligada al reconocimiento del capital humano. Fueron las participantes mujeres jóvenes las que generaron el discurso reivindicativo sobre la valoración económica y social de la preparación profesional de los inmigrantes latinoamericanos en España. Este dato coincide con la estimación de la EPI sobre la idea del retorno o la migración a terceros países, más arraigado en los jóvenes.

GD2 (Joven ecuatoriana): ... Pues yo vivo cuatro años acá y vine por temas de estudio, mi mamá vive aquí unos 8 o 10 años... no lo tengo muy claro, mis hermanos muchísimo más tiempo. Entonces creo que el venir acá fue por el motivo principal, mi mamá, y bueno, de paso estudio. Ahora que estoy acá y terminando mi tesis, no me interesa quedarme acá, llevo cuatro años viviendo, me gusta el país, pero no para vivir sino, para de paso, o sea, llevo a Ecuador y, de paso siento lo que tú dices (señalando a la joven colombiana), soy más útil allá... porque me siento en ese sentido un tanto limitada acá, a nivel profesional, entonces no me compensa quedarme de camarera ganando mil euros, que irme a trabajar de periodista a Ecuador ganando 500 dólares, o sea, prefiero irme a Ecuador y hacer lo que he venido acá, yo he venido a estudiar, y que rinda allá, no importa la cantidad de dinero que gane sino haciendo lo que quiero hacer, entonces acá me siento un tanto como frustrada, no tanto con la competitividad que hay, que sí hay, sino más bien porque no me compensa el quedarme a vivir acá, no me compensa. Futuro no veo, no veo futuro, a nivel profesional...

GD2 (Joven colombiana): Una cosa complementaria, es que creo que sí se da, creo [que] la visión es muy distinta en función de los papeles que uno desempeña, entonces claramente es más difícil, entonces yo soy docente universitaria en Colombia, aquí para ingresar a esa misma carrera por lo menos tendría que esperar unos 20 años, y yo no estoy dispuesta a empezar desde cero, yo ya tengo mi estatus ganado en Colombia, para empezar de cero, y creo que eso se siente...

GD2 (Joven ecuatoriana): Mujer joven, eso pesa...

GD2 (Joven colombiana): Mujer joven, y pesa mucho, claro...

GD2 (Joven ecuatoriana): Mujer joven, sí...

GD2 (Joven colombiana): ... Que estés en cierta posición, manejes ciertas cosas aquí, eso no vale, y además por ser extranjera y no tener los papeles y tener cierta visa, no te dejan participar. Sí te dejan participar en esto, en aquello, creo que eso complica mucho más el

que uno quiera quedarse o vincularse de alguna manera ¿no?, claro, un poco el amor propio que se siente bastante lastimado...

GD2 (Joven ecuatoriana): Sí, sí...

GD2 (Joven colombiano): ... Bueno, yo venía con alguna expectativa de encontrar una Europa equitativa e igualitaria y totalmente antirracista, me encuentro con una Europa, con una España que te pone freno, te llama la atención, que siempre te ve como inmigrante, como extranjero, con una España ya sea dentro de lo profesional, dentro de lo social, inclusive con una cultura que siempre te va a señalar y te va a señalar de forma negativa, es decir, una España que siempre va a tener cerrada la puerta a que tú entres a su cultura y a su dinámica social. Te lo digo, de mi parte no tengo problema por aprender de las demás culturas, pero sí he encontrado que los demás me ponen barreras tanto de lo que es socialmente y profesionalmente para irme desarrollando, yo me encuentro una España muy distinta al ideal que yo traía, ¿no?... Educativamente, me imaginaba una universidad más abierta y con una educación muchísimo más elevada, me encuentro que Colombia es la misma educación que veo acá y creo que inclusive Colombia tiene un nivel universitario más abierto, académicamente muchísimo más cultural y donde te valoran por lo que sabes, donde los profesores no son los dioses, donde el estudiante es la persona, que es el que aprende y es un pedagogo de verdad. Aquí la pedagogía universitaria yo la veo muy en pañales y tiene que reformularse...

Ante esta crítica al contexto de recepción español por parte de los jóvenes, los participantes mayores se sienten impelidos a hacer aclaraciones en dos sentidos. Por un lado, en un elemento clave que ha aparecido como determinante en las percepciones que del contexto español tienen los inmigrantes, y es el tiempo en sus diversas facetas: el tiempo de residencia migratoria, el tiempo en términos de edad del migrante y el tiempo en términos de proceso en la sociedad española. En otras palabras, las posiciones más comprensivas y de valoración positiva tanto de la sociedad española como de la oferta cultural tendemos a encontrarlas en las personas adultas o mayores. Estas percepciones vienen precedidas por un proyecto claro de residencia permanente en España y por haber conocido “la otra España”, la de la bonanza económica donde hace diez años algunos de ellos –afirman– encontraron una vía de realización a su proyecto migratorio.

GD2 (Hombre mayor ecuatoriano): Bueno, en mi caso es diferente a lo de ellos, porque yo en mi país no ganaría tanto dinero como lo gano aquí, en lo que gano yo de albañil. Entonces es muy diferente a lo de allá, acá me siento muy útil y hago así, hago lo que me gusta y estoy contento y mucha gente se queda contenta en lo que hago también. Y además me llevo muy bien con mis compañeros y, ya te digo, ellos son españoles y ellos y yo trabajamos para toda clase de personas y no para una clase de persona, y esto es para españoles, ecuatorianos o lo que sea, para diferentes personas y todo el mundo queda contento y yo me siento bien, claro. También, como dicen ellos, esto no es para que te quedes toda tu vida aquí, bueno para que me quede también, pues también querría irme allá un tiempo, que recoja un dinerito, lo que sea, así bien y a terminar allí nomás...



GD2 (Mujer mayor ecuatoriana): Es que la España de ahora ya no es como la de antes ya, antes era diferente a ahora, ahora vemos demasiado, hace 13 ó 14 años, no es igual que ahora.

GD2 (Hombre mayor ecuatoriano): Claro, ha cambiado...

GD2 (Mujer mayor ecuatoriana): ¿No es verdad? Es que mi niña pequeña, cuando mi niña nació aquí, que tiene 10 años, ella va cogiendo esas costumbres de aquí, yo no pienso por mí quedarme aquí, yo por ellos, por el futuro de ella, ¿entiendes?...

GD2 (Joven ecuatoriana): Es que con los hijos es diferente...

GD2 (Hombre mayor ecuatoriano): Claro, es diferente... claro, ya, Uds. es diferente, que vienen a cursos y vienen a hacer sus cosas, ya lo ven diferente. La niña se asustaría si le digo nos vamos a vivir a Ecuador. No mamá, entonces ya son otras costumbres, no lo cambiaría...

En el caso de las críticas a la sociedad de acogida, en Murcia, el conjunto de los participantes del grupo de discusión critica a la sociedad murciana y el contexto de las relaciones interculturales. La discusión llega a un momento de consenso mayoritario ante la percepción de la comunidad murciana como cerrada a la diversidad en el terreno de las relaciones colectivas en los entornos de ocio y cultura. Los informantes concuerdan en describir sus sensaciones a la hora de participar en actividades colectivas en Murcia. Afirman sentirse “raros”. Rareza es la expresión utilizada en este caso para relacionarla con la mirada observadora del grupo de los autóctonos. De este modo, describen una percepción individual que, al parecer del grupo, han experimentado los informantes en diferentes ocasiones. Esta sensación de sentirse prejuzgado es una de las razones que el grupo apunta como explicación para la escasa participación de los inmigrantes latinoamericanos en las actividades de oferta cultural en Murcia.

GD1 (joven colombiana): Lo que pasa es que yo a veces me he puesto a hacer una comparación. Yo creo que es de acuerdo a la región, he estado en otras, Alicante y he ido a unas obras de teatro. Es que es una ciudad más abierta que Murcia, más civilizada, sin ofender, civilizado no es la palabra. No sé, pero allá la gente es más educada. Uno va a los sitios y si yo me siento a un lado de ellos y converso con ellos y digo mi opinión y eso, y como que conviven y ya.

P: ¿Es más abierta?

GD1 (joven colombiana): No se nota que te miren como extraños, si no común y corriente, o sea... Y en cambio en Murcia la gente es más prevenida.

GD1 (mujer madura colombiana): Es más cerrada.

GD1 (joven colombiana): Más cerrada.

GD1 (mujer madura colombiana): No solo con nosotros los extranjeros, pero con los de provincia. Yo tengo un amigo que vino de provincia y él decía que llevaba tres años aquí y no se ha podido integrar. Que le parecía que son muy cerrados.

En la valoración comparada sobre la cultura de los países de origen, las prácticas culturales en el contexto diaspórico y la cultura del país de acogida, los inmigrantes tienden a posicionarse de maneras diversas. Por un lado, se encuentran los que evalúan de manera negativa el contraste encontrado en los primeros estadios del proceso de llegada y asentamiento.

E10: Hay diferencias muy grandes pero que al final cuando nosotros recién llegamos vemos de una manera como negativa, tal vez por el hecho de que tenemos otras costumbres, otro tipo de vida. Pero una vez que llegamos acá, como que nos empezamos a hacer a la idea, o de cierta forma tenemos que hacérsola para podernos integrar. Al menos los jóvenes, cuando tenemos hijos ellos son los que mas se integran.

Quienes permanecen en contraposición respecto a la cultura de acogida tienden a reconocer cierto aferramiento a las raíces culturales. Se trata de posiciones más de resistencia frente a lo desconocido, a lo que no les resulta natural por la adscripción geográfica y cultural. En este sentido, las personas mayores son autocríticas con su posicionamiento y encuentran que los jóvenes pueden desarrollar herramientas más dúctiles en sus procesos de integración.

E10: Yo, mira, el tipo de vida que llevo es tal vez porque me estoy aferrando a mis raíces, a mi forma de ser, no quiero cambiar. Pero, en cambio, los jóvenes tienen que cambiar. Hay diferencias entre la cultura de allá y la de aquí. Los jóvenes empiezan muy pronto a tomar, muy pronto a fumar. Las salidas en la noche son hasta el siguiente día. Que eso en nuestros países no se ve. Y en nuestros países será tiempo de retraso o no sé qué. Como que tenemos mucho ahora en Ecuador por que hace 10 años que salí. Pero como que tenemos mas arraigados los valores, la honestidad, el respeto. Hay diferencias.

La crítica a las condiciones de trabajo y subsistencia revierte en los modos de evaluación de las prácticas culturales. Los inmigrantes reconocen que las largas jornadas laborales impiden un mejor acceso a las ofertas de esparcimiento y cultura. Entienden, en este sentido, que es su condición laboral la que podría estar impidiendo el desarrollo de otras prácticas y habilidades para la integración.

E10: Yo pienso que si se lograría tener un trabajo en el que sea el horario normal que se trabaje, que se gane lo suficiente como para poder dedicar o dejar un poco de tiempo para este tipo de cosas que se necesitan, podría integrarme más. Pero el problema es que yo tengo que sacar adelante a mi familia, y entonces hay que poner prioridades. Si no trabajo a tiempo completo más de 12 horas diarias, 14 o 15 horas diarias, yo no puedo sacar adelante a mi familia. Y entonces ese es el problema y por eso que no me puedo integrar.

En la mayor parte de las entrevistas y los grupos de discusión se ha valorado positivamente la oferta de oportunidades y de actividades culturales; sin embargo, se ha reconocido la escasa participación por parte de los inmigrantes. Las críticas tienden a apuntar las limitaciones del endogrupo y el exogrupo. Por parte de los

primeros, la imposibilidad de poder acceder a otras ofertas y prácticas, la tendencia a la concentración con los connacionales y, en general, la falta de iniciativas para acceder de manera indiferenciada a otros entornos de esparcimiento con los españoles. Por parte de los segundos, se centran en las actitudes discriminatorias tanto de los funcionarios públicos e institucionales, como en algunos casos en los propios usuarios de actividades culturales y de esparcimiento. En las entrevistas en profundidad, los inmigrantes han resaltado la tirantez de algunas relaciones con la sociedad española. Se trata, entienden, de procesos en los que se demanda un entendimiento común. Los entrevistados critican las prácticas recurrentes al pedido de la documentación y el hecho de sentirse discriminados por su origen racial y geográfico.

E16: Ha habido episodios donde te sientes rechazado simplemente por tu nacionalidad. Como alguna vez que te han pedido documentación, cómo te ha tratado la policía. Entonces te sientes excluido. No me gusta cómo se tratan las parejas, cómo hablan, los términos, la falta de respeto, no me llama la atención estar en una sociedad así en ese sentido. Tenemos muchas cosas positivas, tenemos muy buen transporte, buena salud. Tienen medios para que la gente estudie, o sea, hay muchas cosas positivas. Pero la sociedad, no sé, hacen cosas que no me gustan. Disfruto de todo, pago mis impuestos, pago todo, cumplo con mis cosas pero no me siento integrado en esta sociedad.

## 5. A modo de conclusiones y recomendaciones

La perspectiva transnacional permite analizar y comprender los procesos socio-culturales que se originan en las migraciones internacionales contemporáneas. En el caso latinoamericano, nos encontramos ante la evidencia del transnacionalismo familiar, un aspecto de las migraciones contemporáneas que tanto las políticas de control de flujos como las de integración tienen aún como tarea pendiente. En este estudio exploratorio analizamos, a través de sus discursos, cómo los inmigrantes latinoamericanos y sus familias transforman sus relaciones familiares, sociales y afectivas en el vivir transnacional: no es imprescindible partir del lugar de origen para ser partícipe de la experiencia migratoria internacional.

Los latinoamericanos se incorporan al contexto migratorio extracomunitario debido a posiciones geopolíticas y de reacomodo de las relaciones laborales a nivel internacional. El papel del discurso público en el entendimiento de la perspectiva estructural y coyuntural de la diversidad resulta central. Latinoamérica viene creciendo fuera de Latinoamérica. En países como Estados Unidos, por ejemplo, se prevé que hacia el 2050 un 30% de la población será “hispana”, por lo que las relaciones transnacionales con España a través de los “circuitos latinoamericanos” se incrementará, sobre todo para quienes consigan moverse en los renglones permitidos de las administraciones públicas; en otras palabras, para quienes consigan los permisos de residencia y ciudadanía. Por ahora, la conformación de las audiencias transnacionales en la distribución y consumo de medios viene apuntando el futuro. Los latinoamericanos conforman comunidades diaspóricas, construidas más que en el espacio físico en los espacios imaginarios, y el consumo cultural y mediático es un elemento central.

El terreno de la producción y circulación de los productos culturales y mediáticos resulta un termómetro de estos procesos. Muy recientemente, CNN en español ha incorporado la letra ñe en su logo y ha creado nuevos estudios, además de ampliar sus programas. En este año también se ha hecho público el acuerdo económico de Televisa con Univisión, por el que se unen las dos mayores cadenas en español del mundo. Esta última, además, ha superado a las cadenas en inglés en las franjas de edades entre 18 y 49 años. Los datos del censo nacional en Estados Unidos comprueban las tendencias demográficas que harán que este país se convierta en el mayor mercado de hispanohablantes en el mundo. La investigación comparada en ciudades globales como Madrid, Londres y Los Ángeles demuestra cómo se vienen constituyendo circuitos formales e informales de producción, circulación y consumo cultural y mediático en español. Y este es un aspecto al que debemos prestar atención por sus implicaciones a futuro.

Los datos que contrastan con este crecimiento de latinoamericanos en el exterior son las condiciones laborales y socioeconómicas en las que se insertan en las sociedades de destino. Como hemos anotado en este trabajo, tanto la inestabilidad laboral, como las condiciones económicas, de ascenso social y de acceso a la educación, siguen siendo tareas pendientes para el terreno de las administraciones públicas, tanto de los países de origen como de destino. Estas condiciones influyen en las decisiones prácticas sobre sus consumos culturales y mediáticos. Como hemos visto, en la escala de retribuciones salariales de los trabajadores extranjeros en España, las medias más elevadas siguen correspondiendo a los provenientes de América del Norte, Alemania, Reino Unido y Francia. La estratificación socioeconómica de los latinoamericanos en España requiere ser tomada en consideración cuando se analicen las condiciones del consumo, en este caso cultural y mediático.

La gradual redistribución geográfica de los latinoamericanos en España también nos habla de las necesidades de reacomodo para administraciones regionales, locales y comarcales. En el discurso público sobre las estrategias de integración se tiende a favorecer el plano nacional o autonómico, cuando lo cierto es que es en el terreno de las administraciones locales donde se requiere mejorar las estrategias de diversidad. En sus declaraciones, nuestros entrevistados tienden a reclamar transformaciones en los modos de concebir, por ejemplo, las fiestas patronales y las actividades juveniles, así como los programas sociales y culturales. La mayor parte de los informantes, pero particularmente quienes viven en entornos rurales, reclaman una mayor apertura en el diseño y la promoción de festejos y eventos, así como una voluntad política por promover la difusión de la información en los circuitos donde se mueven los inmigrantes.

La condición transnacional de las migraciones latinoamericanas es la que promueve circuitos de comunicación de comarcas y pueblos latinoamericanos con entornos locales españoles. Los entrevistados persisten en la inquietud de poder incorporar celebraciones y eventos propios de los pueblos de origen en los pueblos donde residen ahora. Nos encontramos ante nuevas estrategias de mestizaje que, con el paso del tiempo, se harán más evidentes en los entornos locales de España. Los latinoamericanos, acostumbrados a los procesos de hibridación, incorporan de manera gradual elementos culturales de ambos lados del Atlántico. Y los hacen suyos. Una broma de una entrevistada nos permite ejemplificar esta idea cuando nos explica que Fuente Tocinos es conocido como Fuente Chisme o Fuente Pereira, pues “aquí vive todo el mundo de Pereira”. En este sentido, abogamos por un mejor entendimiento de las relaciones transnacionales que trascienden los entornos personales, familiares y de vida afectiva, para traslaparse con las relaciones comunitarias. Se trata de comprender las especificidades de los diversos grupos: las relaciones interculturales se establecen entre ciudadanos arraigados en entornos comarcales, de barrio. Por lo tanto, se requieren estudios que hagan hincapié en estas especificidades más que en la demarcación geográfica de los países de origen.

Las festividades religiosas y conmemorativas se convierten también en un termómetro de los procesos de convivencia. Una muestra la constituyen las celebraciones de octubre de este año: la cuarta edición del Festival Vivamérica en Madrid, las tradicionales celebraciones del mes latino en Los Ángeles (*Latino Heritage Month*) o el Festival afroamericano en la Plaza Trafalgar de Londres. Estos espacios propician momentos de encuentro y diálogo que, sin embargo, siguen siendo mayoritariamente concurridos por inmigrantes latinoamericanos. Todavía queda como tarea pendiente en las administraciones públicas propiciar un mayor acercamiento de los miembros de las sociedades de acogida.

El repaso por los estudios internacionales sobre los procesos que atraviesan las diásporas contemporáneas nos ha permitido tomar perspectiva de los procesos de participación selectiva y de las prácticas comunicativas. Los análisis comparados nos han ayudado a esclarecer las estrategias, a veces conflictivas, que establecen las comunidades diaspóricas en el interior de la cultura de acogida. Así pues, las sinergias por preservar las herencias y las tradiciones de las áreas geográficas de origen conviven con aquellas que generan espacios negociados y otras que fortalecen las resistencias. Estas posiciones, como hemos visto, son dinámicas y mutables.

El término espacio aquí lo hemos entendido como el espacio físico, pero también como el imaginario, espacios donde se generan relaciones inter- e intraétnicas. La mayor parte de los informantes, tanto en los grupos de discusión como en las

entrevistas, dan cuenta de entornos donde se propician estos modos de convivencia. Los consumos culturales transitan en: a) la intimidad de una habitación provista con equipo de música y/o audiovisual y/o ordenador; b) un entorno común de negociación de los consumos, especialmente en las viviendas multifamiliares y/o multigeneracionales; c) entornos públicos cerrados como bibliotecas, centros y, particularmente, locutorios y/o peluquerías o tiendas y restaurantes típicos; d) entornos públicos amplios como discotecas, parques, plazas, coliseos, etc. Todos estos espacios conforman las diversidades de entornos donde conviven los consumos culturales individuales y colectivos.

La revisión del consumo cultural y mediático en América Latina nos ha permitido aportar dos elementos clave en este trabajo. Por un lado, incorporar la reflexión de la escuela crítica latinoamericana, y por otro, tomar perspectiva del contexto latinoamericano de los consumos. La aproximación transnacional nos permite analizar y comprender en qué sentido sí –pero también en que sentido no– se transforman los modos de consumo cultural en el contexto diaspórico latinoamericano. Así, hemos visto cómo los estudiosos coinciden en reconocer que se viene produciendo un repunte por subsanar el desconocimiento del consumo cultural y los estudios de recepción en Latinoamérica. Hemos constatado también cómo en algunos países el trabajo ha sido más prolífico y en otros todavía es una labor por realizar. En general, las investigaciones son promovidas desde el sector académico, el institucional y el de las industrias culturales. En países como Colombia (pero también en México, Argentina, Chile, Uruguay y Brasil) se han generado iniciativas para la investigación cuantitativa de los públicos y las audiencias a nivel nacional. En contrapartida, países como Ecuador tienen todavía la tarea pendiente. Y esto es recogido por los analistas ecuatorianos y latinoamericanos. Lo cierto es que a día de hoy se adolece de una perspectiva regional y comparada de estos procesos en la región.

La revisión de las fuentes secundarias nos hablan de la centralidad del consumo de medios electrónicos, el repliegue de los consumos hacia el espacio privado, la fuerte segmentación del consumo de alta cultura y la generación de comunidades interpretativas de consumidores. En este sentido, los investigadores latinoamericanos anotan que las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, territoriales, lingüísticas y políticas, y más como conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes. Por otro lado, la conformación de audiencias transnacionales latinoamericanas ha sido reconocida antes por las industrias culturales que por las administraciones públicas locales, regionales e internacionales. Diversos investigadores reclaman, en este sentido, que los hallazgos de los sondeos y



las investigaciones cualitativas sean tomados en cuenta para la orientación de políticas públicas. El sector comercial ha sido más hábil en rescatar e incorporar los procesos sociales en la llegada e instalación de los trabajadores inmigrantes y sus familias.

La revisión del contexto colombiano da cuenta de bajos índices de lectura de libros, revistas o periódicos. Solo la mitad lee, y lo hace por placer o por interés. La otra mitad no lee porque no le gusta o por falta de tiempo. Tal como ocurre en la mayor parte de la región latinoamericana, en Colombia la asistencia al cine es mínima. Las tres cuartas partes de la población no asiste a los estrenos de cartelera. La mayoría no acude por falta de dinero, por desinterés o porque prefiere ver las películas grabadas en casa. Esto se corrobora con la transición de los consumos a los entornos privados. Se comprueba también la alta segmentación del consumo de alta cultura, prácticamente exclusivo de los grupos más educados y de mayor nivel adquisitivo. Los jóvenes son más proclives a asistir a museos, exposiciones, casas de cultura y bibliotecas. Los mayores que sí participan de actividades culturales lo hacen en las fiestas municipales y departamentales. Un dato que destaca de la encuesta es que la mitad de los entrevistados reconoció no haber participado de ninguna de estas actividades culturales en el último año. El tiempo libre se usa principalmente para ver televisión, escuchar la radio y/o música grabada y ver películas en el DVD. Y entre los gustos musicales, predomina el vallenato, los ritmos tropicales, el reggaeton y las rancheras, antes que el rock.

La revisión del contexto ecuatoriano da cuenta de la condición marginal de las investigaciones sobre consumos culturales y estudios de recepción. Como consecuencia, no existen registros nacionales, bases de datos ni investigaciones públicas que nos permitan conocer más en detalle los modos de consumo cultural de los ecuatorianos en su país de origen. La escasa voluntad política y/o proclividad para generar redes de intercambio de datos ha originado que los escasos estudios sobre audiencias generados por el sector comercial no lleguen a los académicos. El diseño y la aplicación de una encuesta nacional es todavía una tarea pendiente en Ecuador.

La revisión de fuentes secundarias y de las publicaciones de expertos en la materia apuntan la escasez de recursos para la investigación y la falta de especializaciones en la materia. Los estudios cualitativos que hemos encontrado, sin embargo, nos dan algunas pistas para comprender algunos comportamientos del consumo cultural en Ecuador. Así, hemos identificado los hallazgos de quienes han analizado los consumos culturales juveniles y reclaman la visibilidad de estos comportamientos, especialmente para la elaboración de políticas públicas.

Sabemos de la preeminencia de los consumos musicales, especialmente de la tecnocumbia y el pasillo, dos expresiones musicales de gran desarrollo en los últimos años y que han encontrado en los circuitos de la migración nuevos canales de producción, difusión y consumo. Estos ritmos se han convertido en sinónimos de la ecuatorianidad y son consumidos en los contextos diaspóricos ecuatorianos en Europa y Estados Unidos. El trabajo de campo en Londres y Madrid da cuenta de la incidencia de estos artistas “rocoleros” en la diáspora ecuatoriana en Europa, por ejemplo.

Las fuentes secundarias nos hablan, además, de la pérdida de credibilidad de los medios por parte de los ecuatorianos y del debate que se ha generado en torno al derecho a la información, la regulación de la propiedad mediática y los medios públicos. Este debate tiene aún mucho que ofrecer en el contexto ecuatoriano y, sin duda, tendrá influencia en la diáspora ecuatoriana en España.

Por otro lado, destacan los estudios cualitativos sobre la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los circuitos de producción y consumo transnacional. Ecuador, junto con Colombia, Bolivia y Venezuela, se encuentran en la franja más baja de penetración de Internet en la región, mientras que Argentina, Brasil, Uruguay y Perú se encuentran en la franja media. A la cabeza se encuentra Chile. Hemos revisado las investigaciones sobre los proyectos de implementación de telecentros y el incremento de apertura de cibercafés o locutorios, especialmente en las áreas de mayor emigración del país. En el caso ecuatoriano, así como a lo largo de este trabajo, hemos analizado la centralidad de las nuevas tecnologías en las formas de comunicación y relación de las familias transnacionales latinoamericanas. Y en este terreno aún queda mucho por avanzar.

Hemos puesto en consonancia los escasos estudios sobre consumo cultural y mediático de los inmigrantes latinoamericanos en España, haciendo hincapié en sus rasgos fundamentales: a) se trata de hábitos diversos y complejos, que tienen que ver con lugares de origen y formas de incorporación a la sociedad de destino; b) la incidencia de las estructuras transnacionales, especialmente en el entorno familiar, que influyen en los hábitos y costumbres cotidianas; y c) el rol central de las redes sociales establecidas en/desde los pueblos de origen y destino de las migraciones.

Resulta imprescindible dejar de lado la categoría de colectivos de inmigrantes según sus orígenes nacionales. En el análisis de los discursos de nuestros entrevistados se desvelan parámetros identitarios que tienen que ver más con la condición familiar transnacional y con sus conexiones sociales inmediatas, como amigos, allegados,

conocidos, etc. En este plano intervienen también las variables generacionales y de género, pero también de clase. En este sentido, resulta también imperante tomar en perspectiva las complejidades de las estrategias identitarias que están marcadas de ambivalencias. Asimismo, hay que retomar el contexto de los espacios de relación local y de relación con los medios de comunicación. En los espacios del consumo, por un lado tira el mercado global y por el otro tira el lado de la proximidad social. En este sentido, el análisis debiera atravesar la articulación del sistema-sociedad, el sistema-mercado y el sistema-medios de comunicación.

Algunos estudios tienden a posicionarse en una mirada paternalista ante los usos y costumbres de los inmigrantes. Es preciso, en este sentido, comprender los posicionamientos de clase al aproximarse al análisis de los procesos socioculturales. En esta misma tónica, las políticas públicas requieren despojarse del criterio benefactor para incorporar lógicas de apertura e intercambio cultural. Los inmigrantes latinoamericanos se establecen con sus bagajes culturales, ricos en mestizaje y diversidad. Es en el diálogo con la sociedad de acogida como se propicia el entendimiento entre culturas y no en la superposición de jerarquías de acción. Mientras continúen propiciándose las miradas paternalistas, miserabilistas o atemorizadas, poco se podrá continuar avanzando en este terreno; y aquí radica la responsabilidad social de los medios de comunicación, de las instituciones públicas, pero también de los investigadores sociales.

La revisión de las fuentes secundarias, tanto cuantitativas como cualitativas, nos han permitido esbozar en términos generales el contexto en el que se realizan las prácticas de consumo cultural de los latinoamericanos que residen en España.

- **Los hogares multinacionales**

En la mitad de los hogares latinoamericanos todos los miembros nacieron fuera de España y presentan menos hogares unipersonales que la media general de los inmigrantes extracomunitarios en el país. Menos de la mitad de los hogares latinoamericanos están compuestos por familiares directos. Poco más de la décima parte de los latinoamericanos convive con gente de otras nacionalidades sudamericanas. Lo que significa que hablamos de hogares en los que conviven miembros de familias extensas o de diversas familias. Este contexto influye en los consumos culturales individuales y colectivos.

- **Los lazos transnacionales con “mi familia” y “mi país”**

En este trabajo hemos aportado los datos que nos permiten deducir los aspectos culturales de la consolidación de las maternidades y paternidades

transnacionales latinoamericanas. La tercera parte de los padres menores de 45 años tienen a sus hijos en los países de origen y más de la mitad de los adultos no tiene a sus padres en España. Nos encontramos ante transformaciones de relaciones afectivas y de comunicación y, probablemente también, ante el preámbulo de nuevos flujos migratorios por reagrupación familiar. Casi la totalidad de los latinoamericanos mantienen contacto con su país de origen. Más de la mitad llaman por teléfono una vez por semana y más de la tercera parte se comunican vía correo electrónico o *chat*. Tres cuartas partes de estos lo hacen semanalmente. Hablamos, por tanto, de relaciones familiares que se establecen a distancia, es decir, “se tecnologizan”. Por tanto, las necesidades de comunicación directa influyen en la búsqueda por el acceso a las nuevas tecnologías de comunicación y, por tanto, también de información.

- **Los flujos económicos del transnacionalismo**

Las migraciones latinoamericanas de finales de los noventa coinciden con la época dorada de las inversiones españolas en la región. A los flujos de capital desde Europa hacia América Latina le siguen, en sentido contrario, los flujos de trabajadores hacia los nichos del mercado laboral abierto a la mano de obra extranjera. Los lazos familiares en los países de origen no se rompen, sino que se transforman, y los envíos de las remesas son un indicador de estos procesos. Más de la mitad de los latinoamericanos envían dinero a sus padres, hijos o algún hermano o hermana. Estas necesidades de envío de dinero también influyen en los consumos a nivel transnacional.

- **Bajo índice de asociacionismo intraétnico**

Los índices de asociacionismo activo son más bien bajos. Cuando los latinoamericanos se acercan a alguna asociación tienden a hacerlo hacia las que ofrecen servicios a la población en general. Este dato es significativo porque nos remite a la necesidad de incorporar la diversidad como parte integrante de los servicios comunes, de involucrar a los latinoamericanos en las estrategias de diseño y difusión de actividades más que de focalizar y segmentar los modos de participación activa. En este sentido, se trata de conformar una mirada comprensiva ante los procesos naturales de sociedades multiétnicas.

- **El consumo cultural y de medios: las semejanzas con el contexto latinoamericano**

Algunas de las características del consumo cultural y mediático de las diásporas latinoamericanas se corresponden con las que se describen en el

contexto latinoamericano. Especialmente sugerentes son aquellas que tienen que ver con el consumo mediático y musical. En otros casos, las costumbres se transforman para incorporar elementos novedosos del contexto diaspórico.

– **Pervive el uso de los medios masivos tradicionales (*legacy media*)**

Si bien los nuevos medios (*new media*)<sup>45</sup> han tenido un proceso de expansión en los últimos cinco años, hoy en día aún nos encontramos en el proceso de transición hacia el consumo generalizado de los nuevos medios. Por lo que observamos, en los modelos de consumo de nuestros informantes prevalecen los consumos de los medios tradicionales. La brecha generacional, empero, empieza a hacerse evidente. En el trabajo de campo analizado hemos identificado la figura del nativo digital y su comportamiento dentro del entorno nuclear familiar como intérprete e intermediario de los usos tecnológicos. Entendemos que, tal como sucede con los inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos, las generaciones de nativos digitales se incorporarán más rápidamente a los consumos de los nuevos medios y las generaciones migrantes digitales convivirán en la transición y adaptación, a veces exitosa, a veces frustrada, de los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Nos encontramos en un proceso coyuntural que derivará en pocos años en una incorporación masiva de los usos y consumos tecnológicos.

– **Reina la televisión**

Al igual que en sus países de origen, los latinoamericanos tienden a preferir el consumo de televisión frente a otros productos, aunque con un menor número de horas semanales en promedio respecto a los españoles y con un consumo creciente de canales internacionales. Entre las cadenas a elegir prefieren, en orden de importancia, Antena 3, Telecinco y TVE. La penetración de la televisión es ligeramente superior entre los ecuatorianos que entre los colombianos. No hemos encontrado diferencias en el entorno geográfico urbano o rural en los consumos televisivos en cuanto a horas y gustos.

– **Los acompaña la radio musical**

Los latinoamericanos tienden a escuchar más horas de radio y más radio temática que los españoles. Se busca el consumo musical y, por tanto,

---

45

sintonizan, en orden decreciente: 40 Principales, Kiss FM, Cadena Dial, Cadena Ser, M80 y Cadena 100. La penetración de las radios latinas es más evidente en los sectores urbanos que en los rurales, y esto se debe principalmente a la posibilidad de sintonizarlas adecuadamente. Proporcionalmente, son más ecuatorianos que colombianos los que escuchan la radio temática, pero la relación es inversa en el caso de las radios generalistas.

– **Prefieren los medios impresos gratuitos**

En general, los latinoamericanos tienden a preferir la prensa generalista gratuita y leen la prensa de referencia cuando acceden a ella en un establecimiento público de forma gratuita. Por orden de preferencia, leen semanarios inmigrantes gratuitos, diarios generalistas deportivos y publicaciones mensuales para inmigrantes. Los de mayor impacto son *Latino* y *Sí se puede*. La publicación mensual más leída es *Ocio Latino*.

– **Escasa asistencia al cine y los circuitos informales de distribución de vídeo**

De manera semejante a como ocurre en sus países de origen, más de la mitad de los inmigrantes latinoamericanos reconoce no acudir nunca al cine. En los muestreos no llegan al 10% quienes lo han hecho. Estos datos se suman, además, a lo observado en el trabajo de campo, en donde hemos constatado la circulación formal e informal de producciones cinematográficas y televisivas en formato de vídeo y DVD. Se trata de prácticas habituales en los países de origen y que se reproducen en el contexto diaspórico.

– **Creciente uso de las nuevas tecnologías**

Los sondeos analizados identifican una penetración del teléfono móvil más alta que del teléfono fijo y del uso de Internet. Solo la cuarta parte de los inmigrantes cuenta con un ordenador con acceso a la red. En contraste, la mitad reconoce haberse conectado el día anterior a la fecha de la encuesta. Se deduce entonces que el uso de los locutorios continúa por ahora siendo importante y/o que el acceso a Internet desde los móviles se viene incrementando. La mayoría accede a la red sobre todo para usar el correo electrónico, ver páginas web, “chatear” o leer noticias del país de origen. En los últimos cinco años los cambios en la producción, distribución y consumo de nuevos medios han sido significativos. Y todo apunta a

que en el próximo quinquenio serán aun más evidentes los efectos de la tercera revolución tecnológica internacional. Estos procesos afectarán de manera incidente en las formas de comunicación y consumo de los latinoamericanos en el contexto diaspórico, especialmente en el uso de los servicios de teléfonos móviles y redes sociales.

– **La incidencia de la crisis en los consumos culturales**

Como hemos detallado en este trabajo, uno de los hallazgos importantes ha sido la constatación de los efectos de la crisis en los niveles de vida de los inmigrantes latinoamericanos en España. Tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión los informantes han reconocido haber cambiado sus prácticas habituales y reacomodado sus consumos. La evaluación del “antes” y “después” de la crisis es constante en los discursos recogidos. Se han reducido las comidas en restaurantes y las idas a las discotecas. Se tiende a preferir asistir a eventos gratuitos o de bajo coste. Cada vez que se puede, se trata de organizar reuniones en casa o en algún parque o espacios comunes donde se consumen productos típicos. Estas prácticas continúan siendo populares tanto para los entrevistados en Madrid como para los de Murcia.

El reciente incremento de latinoamericanos en ciudades con larga trayectoria en recepción de extranjeros, como Londres, París, Toronto o Sidney, viene siendo apuntado por investigadores que destacan, además, la escasez de estudios sobre estos grupos considerados como minorías dentro de las minorías, especialmente en ciudades catalogadas como hiperdiversas. La actual coyuntura de crisis económica viene propiciando, además, nuevos flujos de población entre “ciudades globales” en este marco lógico posnacional del capitalismo cognitivo. En este contexto, resulta central avanzar en: a) los estudios sobre la producción y distribución de medios en el contexto transnacional, y b) las prácticas de consumo cultural de los latinoamericanos en el vivir transnacional.

En la búsqueda del entendimiento de estas nuevas alteridades es preciso incorporar reflexiones que se han venido realizando en Latinoamérica desde la economía política, la antropología o la sociología de la cultura. Incorporar la perspectiva latinoamericana es una tarea pendiente en los estudios sobre diásporas y medios en Estados Unidos y Europa. Las escasas traducciones y la aún reducida participación de investigadores latinoamericanos en la academia anglosajona y europea han supuesto un obstáculo para la circulación de ideas desde la escuela latinoamericana. Mientras que pensadores orientales, como Edward Said o Homi Bhabha, han promovido una corriente crítica de reflexión desde los estudios



poscoloniales, los investigadores latinoamericanos han tenido menos cabida en los circuitos de circulación de ideas en el terreno académico anglosajón, como resultado también de una determinación de la geopolítica del conocimiento que condiciona los flujos de saber-poder de acuerdo con las estructuras de división internacional del trabajo cultural (Retis y Sierra, 2010).

La progresión de los procesos migratorios internacionales de las últimas tres décadas ha incidido en el desarrollo de líneas de trabajo y reflexión en el contexto iberoamericano, tales como las industrias culturales, el sector educativo y la cooperación para el desarrollo. Sin embargo, aún existen muchas lagunas en el entendimiento de estos procesos a nivel local, nacional y regional. Se requieren líneas de trabajo que promuevan el incremento del nivel de lectura de los latinoamericanos, en España, así como en Latinoamérica. Las condiciones socioeconómicas constituyen el telón de fondo de estos procesos, por lo que se requiere de una visión más integral sobre la estratificación social y las desigualdades socioeconómicas, que trascienden el prisma de las migraciones.

Las inversiones en el fomento a la producción cinematográfica deberían corresponderse con programas de fomento de asistencia a las salas de estreno. Como hemos visto, el criterio del valor es uno de los más incidentes en la elección por la no asistencia a los cines. En el terreno de los discursos públicos, es precisamente en la producción cinematográfica y documental donde se ha dado una mayor cabida a discursos críticos sobre realidades sociales y económicas que tienen que ver con los derechos humanos fundamentales en el contexto migratorio. Fomentar un mayor acceso al consumo de estos discursos resulta una tarea fundamental.

El sector privado y comercial viene reconociendo la conformación y el crecimiento de las audiencias transnacionales en español en el contexto diaspórico. Este es un terreno en el que los sectores públicos, institucionales y académicos todavía tienen mucho que avanzar. Resultan indispensables líneas de investigación a nivel local, regional y transnacional que nos permitan analizar y comprender mejor los procesos para identificar pistas para la generación de políticas públicas colectivas.

Cabe destacar, en este sentido, la producción, distribución y consumo de productos musicales. Hemos analizado cómo se conforman los circuitos formales e informales tanto de venta y compra de productos discográficos y audiovisuales, como de presentaciones de conciertos. En el caso de los colombianos, por ejemplo, se trata de la incidencia de la música tropical y el vallenato. En el caso de los ecuatorianos, de la música rocolera de los pasillos y la tecnocumbia. Y, más en general, aunque de menor trascendencia, hablamos de las músicas tradicionales

que, en la industria de la nostalgia, encuentran un nicho comercial fructífero. En este terreno también se requieren proyectos de promoción cultural.

La revisión de las fuentes secundarias y también los discursos de los informantes nos han permitido identificar elementos clave en los modos de acceso a la educación formal e informal. En Estados Unidos, el acceso a la educación guarda una relación inversamente proporcional al incremento de las comunidades latinoamericanas. La situación, por ejemplo, de los estudiantes indocumentados que no pueden acceder al mercado laboral profesional a pesar de estarse graduando en instituciones académicas, es solo la punta del iceberg. Urge que las políticas públicas incorporen medidas de acción en el fomento del acceso de los inmigrantes latinoamericanos a la educación superior y a estratos cualificados del mercado laboral. En España, estos procesos también constituyen elementos centrales de investigación académica y generación de políticas públicas.

La creciente necesidad de acceso a las nuevas tecnologías en las formas de comunicación e intercambio en el vivir transnacional supone uno de los principales retos para las políticas públicas e institucionales. La brecha generacional, pero también la brecha socioeconómica, suponen retos para las administraciones. En este sentido, también se vislumbra un terreno fértil para la investigación académica.

Esperamos que este trabajo aporte algunas luces para el mejor entendimiento del consumo cultural de los latinoamericanos en España y que los aportes desde las fuentes tanto secundarias como directas permitan esbozar elementos para comprender mejor el estado de la cuestión. Más que un trabajo acabado y con aspiraciones de extrapolar conclusiones generales, se trata de una reflexión crítica sobre asuntos que demandan la reflexión pausada y la generación de líneas de acción y trabajo futuras.

## 6. Bibliografía

- Actis, Walter (2009), La migración colombiana en España: ¿Salvados o atrapados? *Revista de Indias*, vol. LXIX, 245, 145-70.
- Almanza, V. (2005), Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. *Razón y Palabra*, 47, 1-8. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n47/valmanza.html>
- Aparicio, R. y Tornos, A. (2001), La inmigración y la economía española. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Appadurai, A. (1997), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Asociación para la Investigación de la Comunicación (2004), Los inmigrantes en el EGM. *Línea Abierta*, octubre, 41, 2-3.
- Asociación para la Investigación de la Comunicación (2005), Los inmigrantes y su consumo de medios. *Línea Abierta*, octubre, 45, 7-8.
- Ayala, A. (coord.) (2009), *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Quito, CIESPAL.
- Basantes, B. y Herrera, R. (2010), Radiografía de la recepción en Ecuador. Seminario Internacional de Investigadores: Estudios de la recepción y audiencias. 14-16 de julio, Quito.
- Bisbal, M. (2001a), Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. *Nueva Sociedad*, 175, 85-96.
- Bisbal, M. (2001b), De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. *Zer*, núm. 10.
- Brah, A. (1996), *Cartographies of Diaspora*. Londres, Routledge.
- Callejo, J. (1995), Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers*, 47, 75-96.
- Callejo, J. (2001), *El grupo de discusión. Introducción a una práctica de investigación*. Madrid, Ariel.

- Callejo, J. (2005), Consumo cultural, televisión y espacio local: Una aproximación empírica. *Signo y pensamiento*, 47, 105-20.
- Camauer, L. (2003), Ethnic Minorities and their Media in Sweden. An Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy. *Nordicom Review*, 2.
- Carrasquilla, M. C. y Echeverri, M. M. (2003), Los procesos de integración social de los jóvenes ecuatorianos y colombianos en España: un juego identitario en los proyectos migratorios. *Estudios de juventud*, 60, 89-100.
- Cerbino, M. y Rodríguez, A. (2005), Las industrias culturales y las TLC ¿es posible una “excepción cultural” ecuatoriana?”. En Acosta, A., y Falconí, F. (eds.), *TLC: más que un tratado de libre comercio*. Quito, FLACSO.
- Cevallos, M. (2009), *Jóvenes y celulares: las razones de su uso y abuso*. Quito, Laboratorio de Medios, Universidad de las Américas, Ciespal.
- Chavero, H. y García-Muñoz, Núria (2005), Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. En Zer, núm. 19, pp. 191-204.
- Checa, M. (2006), Los estudios de recepción en Ecuador. *Diálogos de la Comunicación*, 73, 71-9.
- Checa, M. (2009), Cómo viven y piensan la libertad de expresión los periodistas ecuatorianos. En *Mediaciones para la cultura crítica de los medios*. <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/66-libertadexp.html>
- Checa, M. (2010), De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. Seminario Internacional de Investigadores: Estudios de la recepción y audiencias. 14-16 de julio, Quito.
- CIESPAL (2010), Encuesta de informe confidencial, Quito. <http://www.ciespal.net/mediaciones/images/encuesta%20iesop-ciespal%20ok.pdf>
- Cohen, R. (1997), *Global Diasporas. An Introduction*. London, Routledge.
- Colectivo Ioé (2001), *Inmigración y consumo en España. Exploración inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer Mundo residentes en España*. Madrid, C.A.V.E.
- Colectivo Ioé (2007), *La inmigración ecuatoriana en España: una visión a través de las fuentes estadísticas*. En Gómez, E., Tornos, A. y Colectivo Ioé, *Ecuatorianos en España. Una aproximación sociológica*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 179-231.
- Colectivo Ioé (2008), *Inmigrantes, nuevos ciudadanos ¿Hacia una España plural e intercultural?* Madrid, Confederación de Cajas de Ahorros.
- Colectivo Ioé (2009a), *Jóvenes de origen migrante en Madrid. Informes realizados para el Programa TRESEGY en Madrid*. [http://www.colectivoioe.org/index.php/publicaciones\\_investigaciones/show/id/64](http://www.colectivoioe.org/index.php/publicaciones_investigaciones/show/id/64)
- Colectivo Ioé (2009b), *La migración colombiana en España: ¿salvados o atrapados?* *Revista de Indias*, LXIX, 245, 145-70.

- Colectivo Ioé y Fernández, M. (2008), Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: El mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Consejo Nacional de Mujeres (2006): Encuesta del uso del tiempo en Ecuador. Quito, CONAMU.
- Cortés, P. (2005), Mujeres migrantes de América Latina y el Caribe: Derechos humanos, mitos y duras realidades. Serie Población y Desarrollo, 61. Santiago de Chile, CELADE.
- Cottle, S. (2000) (ed.), *Ethnic minorities and the Media*. Buckingham, Open University Press.
- Cruz, P. (2010), Siglo XXI: los retos de la difusión de la recepción en Ecuador. Seminario Internacional de Investigadores: Estudios de la recepción y audiencias. 14-16 de julio, Quito.
- Cunningham, S. y Nguyen, T. (2000), *Popular Media of the Vietnamese Diaspora*. En Cunningham, S. y Sinclair, J. (eds.), *Floating Lives: The media and Asian Diasporas*. Queensland, University of Queensland Press.
- Dayan, D. (1998), *Particularistic media and Diasporic Communications*. En Liebes, T. y Curran, J., *Media, Ritual and Identity*. London, Routledge.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, República de Colombia (2009): Encuesta de consumo cultural 2008. Informe de Resultados. Bogotá, DANE. [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC\\_0309.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_0309.pdf)
- Díaz Nosty, B. (2007a), *Tendencias 07. Medios de comunicación en el escenario iberoamericano*. Madrid, Fundación Telefónica.
- Díaz Nosty, B. (2007b), *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid, Fundación Telefónica.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990), *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo.
- Dwyer, T. (2010), *Media Convergence*. Berkshire, Open University Press.
- EMTEL 2 (2001), *Mapping Diasporic Minorities And Their Media In Europe Studying The Media. Investigating Inclusion And Participation In European Societies, European And Transnational Communities A Working Paper for the Project: 'Diasporic Minorities And Their Media: A Mapping'*. [http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/Minority\\_framework.doc](http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/Minority_framework.doc)
- Fuenzalida, V. (1984), *Televisión, Padres – Hijos*. Santiago de Chile, CENECA, Ediciones Paulinas.
- Fuenzalida, V. (2002), *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires, Norma.
- Gabardo, J. y Santiago, F. (2008), Los inmigrantes residentes en España y su medición en el EGM. 11º seminario de medios AEDEMO, Málaga, noviembre 2008, 1-38.
- García Canclini, N. (1985), *Las culturas populares en el capitalismo*. México, Nueva Imagen.
- García Canclini, N. (1993) (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México, IMC.
- García Canclini, N. (1989), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

- García Canclini, N. (1995), Los estudios culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas. En García Canclini, N. (comp.), *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 17-38.
- García Canclini, N. (2002), *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*. Buenos Aires, Paidós.
- García Canclini, N. (2004a), *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, N. (2004b), El consumo sirve para pensar. En: Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V. (eds.), *Constructores de Otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*. Buenos Aires, Editorial Antropofagia, 255-9.
- García Canclini, N. (2006), El consumo cultural: una propuesta teórica. En: Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 72-95.
- García Canclini, N. (2007), *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, N. y Rosas Mantecón, A. (2005), Políticas culturales y consumo cultural urbano. En García Canclini, N. (coord.), *La antropología urbana en México*. México, FCE, 168-95.
- Gaya, Berta (2003), "Mapping Minorities and their Media: the National Context – Spain". En, Silverston, R. y Georgiou, M. (ed.), *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe. Studying the Media. Investigation Inclusion and Participation in European Societies, European and Transnational Communities*, EMTEL 2.
- Georgiou, M. (2006), *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*. London, Hampton Press.
- Grupo Interdisciplinario de Investigador@s Migrantes (GIIM) (coord.) (2010), *Familias, niños, niñas y jóvenes migrantes. Rompiendo estereotipos*. Iepala, Madrid.
- González, M. (2005), *Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria. El caso de cinco colectivos identificados en la provincia de Málaga*. Tesis de Doctorado. Universidad de Málaga.
- Guarnizo, L. (2008), *Londres latina. La presencia colombiana en la capital británica*. México, Porrúa.
- Guillespie, M. (2003), *Transnational communities and diaspora communities*. In Cottle, S. (ed.), *Ethnic minorities and the Media (164-77)*. Buckingham, Open University Press.
- Herranz, Y. (1998), La inmigración latinoamericana en distintos contextos de recepción. *Migraciones*, 3, 31-52. Herrera, C. y García, F. (2004), El consumo cultural como parte del ingreso en Colombia 1999-2004. En *Observatorio de la economía latinoamericana*, 33. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/chfg-cult1.htm>
- Hopenhayn, M. (2004), Orden mediático y orden cultural: una ecuación en busca de resolución. En: *Pensar Iberoamérica*, núm. 5.
- Huertas, A. (2009), *El consumo cultural de los latinoamericanos en Cataluña: integración ciudadana y transnacionalismo*. Ponencia. Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Río de Janeiro.

- Huertas, A. *et. al.* (2010), El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad entre inmigrantes y autóctonos. Ponencia, Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Málaga.
- Husband, Ch. (2000), Media and the Public Sphere in Multi-ethnic Societies. En Cottle, Simon (ed.) *Ethnic Minorities and the Media*. Philadelphia, Buckingham, Open University Press.
- Instituto Nacional de Estadística (2004), Encuesta de empleo del tiempo 2002-2003. Madrid, INE.
- Jurado, Romel (2008), Derecho a la comunicación en Ecuador: avances, dificultades y expectativas. En *Mediaciones*. [http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/component/jomcomment/trackback/237/com\\_content.html](http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/component/jomcomment/trackback/237/com_content.html)
- Karim, K. (2003), Mapping Diasporic Media Scapes. In Karim, K. (Ed.) *The Media of Diaspora* (1-17). New York, Routledge.
- Lash, S. y Urry, J. (1994), *Economies of signs and space*. Londres, Sage.
- Lozano, Elizabeth (2006), Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. En: Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, pp. 96-113.
- Machicado, J. (2008a), Consumo cultural en Iberoamérica: mucho se conoce, poco se toma en cuenta. Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor.
- Martín Barbero, J. (2009a), La investigación del consumo cultural en Colombia. *El tiempo*, 23 de abril.
- Martín Barbero J. (2009b) (Coord), Entre saberes desechables y saberes indispensables. *Agendas de país desde la comunicación*. Bogotá, Centro de competencias en comunicación para América Latina, C3, FES.
- Martín Barbero, J. (2006a), Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 47-71.
- Martín Barbero, J. (2006b), A Latin American perspective on communication/cultural mediation. *Global Media and Communication*, 2(3), 279-97.
- Martín Barbero, J. (2006c), Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Diálogos de la Comunicación*, 74, 56-69.
- Martín Barbero, J. (2004), Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica*, 5.
- Martín Barbero, J. (2000), De los medios a las mediaciones. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, J., y Rincón, O. (2009), Un mapa de las agendas de comunicación. En Martín Barbero J. (2009b) (coord): *Entre saberes desechables y saberes indispensables*. *Agendas de país desde la comunicación*, Bogotá, Centro de competencias en comunicación para América Latina, C3, FES, 5-10.
- Martín Barbero, J., y Téllez, M. (2006), Los estudios de recepción y consumo en Colombia. 57-69.
- Mata, M. (2006), Radio: memorias de la recepción. *Aproximaciones a la identidad de los sectores*



- populares. En Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 287-317.
- Mato, D. (2002), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. En Daniel Mato (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela, CLACSO.
- Matsaganis, M., Katz, V., y Ball-Rokeach, S. (2010), *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers and Societies*, Sage, Thousand Oaks.
- Merino, M. (2009), *Inmigración y consumo. Estilo de vida de los inmigrantes en España*. Madrid, ESIC.
- Moraes, N. (2010), *Identidad transnacional, diáspora/s y nación: Una reflexión a partir del estudio de la migración uruguaya en España*. En Mato, D. y Maldonado, A. (coords.). *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires, CLACSO.
- Naficy, H. (2003), *Narrowcasting in diaspora. Middle Eastern television in Los Ángeles*. In Karim, K. (ed.) *The Media of Diaspora* (51-62). New York, Routledge.
- Orozco, G. (1996), *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*. Madrid, Ediciones La Torre.
- Orozco, G. (2006), *Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*. En Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 114-36.
- Orozco, G. (2010), *Estudios de recepción de audiencias. Hacia una agenda para América Latina*. Seminario Internacional de Investigadores: *Estudios de la recepción y audiencias*. 14-16 de julio, Quito.
- Oso, L. (2005), *Las jefas de hogar en un contexto migratorio: modelos y rupturas*. Checa, F. (coord.), *Mujeres en el camino: en fenómeno de la inmigración femenina en España*. Madrid, Icaria, 85-104.
- Parella, S. (2008), *Desigualdades de género. Jóvenes inmigrantes*. En *Informe 2008, Juventud en España*, Instituto de la Juventud, Madrid.
- Pedone, C. (2005), *Tú siempre jalas a los tuyos. Cadenas y redes migratorias de las familias ecuatorianas hacia España*. Quito, FLACSO.
- Pedone, C. (2006), *Estrategias migratorias y poder: tú siempre jalas a los tuyos*. Quito, Abya-Yala.
- Pedone, C., y Gil, S. (2008), *Maternidades transnacionales entre América Latina y el estado español. El impacto de las políticas migratorias en las estrategias de reagrupación familiar*. En Solé, C., Parella S. y Cavalcanti, L. (coords.) (2008), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*. Observatorio Permanente de la Inmigración. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Portes, A., Aparicio, R., y Haller, W. (2009), *La segunda generación en Madrid, un estudio longitudinal*. ARI, 67, 1-10.
- Ramírez, J. (2006), *Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días: migración transnacional y uso de NTICs*, Tesis. Maestría en Comunicación, Internet y Políticas Públicas, FLASCO, Quito.
- Ramírez, J. (2006), *Aunque se fue tan lejos, nos vemos todos los días. Migración transnacional y uso de NICTs*. Tesis de Maestría, Quito, FLACSO.

- Reguillo, R. (2009), Contra el ábaco de lo básico. Agendas de país y desafíos para la comunicación. En Martín Barbero J. (Coord), Entre saberes desechables y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación, Bogotá: Centro de competencias en comunicación para América Latina, C3, FES, 37-52.
- Reguillo, R. (2004), Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. Aula Abierta, Lecciones básicas, 1-10. [http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/16.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/16.pdf)
- Retis, J. (2006a), Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución. Madrid, Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.
- Retis, J. (2006b), El discurso público sobre la inmigración latinoamericana en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia. Tesis de Doctorado en América Latina Contemporánea. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset-Universidad Complutense de Madrid.
- Retis, J. (comp.) (2008), Inmigración y medios de comunicación: aproximaciones y propuestas para las buenas prácticas periodísticas. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales de España.
- Retis, J. (2010), Diásporas contemporáneas y medios étnicos en ciudades globales: Madrid, Los Angeles, Londres, California State University, Research Project.
- Retis, J., y García, P. (2009), Imágenes mediáticas de los jóvenes latinoamericanos en la prensa europea: la construcción mediática de los pánicos morales. Ponencia presentada en 53 Congreso Internacional de Americanistas, México, Actas. 19 al 24 de julio 2009.
- Retis, J., y Galán E. (2010), Qué nos siguen contando sobre la inmigración en España: Análisis comparado de los recientes discursos en la ficción televisiva y la prensa de referencia”. Ponencia. II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 Comunicación y desarrollo en la era digital, Universidad de Málaga, Málaga 3 al 5 de febrero de 2010.
- Retis, J., y Sierra, F. (2011), Rethinking Latin American Communicology in the Age of Nomad Culture: Transnational Consumption and Cultural Hybridizations. Londre, WPCC, (en prensa).
- Rey, D. (2009), El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. En: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. XV, Núm. 30, 61-84.
- Rey, G. (2007), Cultura, desarrollo y cooperación. Los reordenamientos de la agenda cultural. En *Revista Quórum*, 17, 39-48.
- Rigoni, I. (2001), Turkish and Kurdish media production in Europe: A comprehensive overview. Economic & Social Research Council, Transnational Communities Working Paper, 1-34.
- Rincón, O., *et. al.* (2010), Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones –otra vez- a los medios. Seminario Internacional de Investigadores, Estudios de la recepción y audiencias. 14-16 de julio, Quito.
- Rosas, A. (2002), Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. (coord.), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas, CLACSO, 255-4.
- Santamarina, C. (2007), Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- Santillán, A., y Ramírez, J. (2004), Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito. *Íconos*, 18, 43-52.
- Sassen, S. (2001), *The Global City: New York, London, Tokyo*. New York, Princeton University Press.
- Sinclair, J., y Cunningham, S. (2000), *Diasporas and the Media*. In S. Cunningham & J. Sinclair (eds.) *Floating Lives: The Media and Asian Diasporas* (1-34). Queensland, University of Queensland Press.
- Solé, C., Parella, S., y Cavalcanti, L. (2008), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*. Madrid, OPI.
- Sreberny, A. (2003), *Media and diasporic consciousness: an exploration among iranians in London*. In Cottle, S. (ed.) *Ethnic minorities and the Media* (179-6). Buckingham, Open University Press.
- Sunkel, G. (1994), *El péndulo de la cultura*. *Diálogos de la comunicación*, 40.
- Sunkel, G. (2001), *Modos de leer en sectores populares*. *Nueva Sociedad*, 175, 143-54.
- Sunkel, G. (2002), *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En Mato, D. (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>
- Sunkel, G. (2006a), *Introducción: El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina*. En Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 15-46.
- Sunkel, G. (2006b), *Modos de leer la prensa popular*. En: Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 269-86.
- Thompson, J. (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-X. México.
- Trejo, R. (2006), *El consumo cultural latinoamericano en la Internet*. En Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 479-503.
- Valles, M. (1997), *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, Síntesis.
- Van Dijk, T. (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona Paidós.
- VV AA (2008), *Informe encuesta nacional de inmigrantes (ENI-2007)*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Trabajo e Inmigración. [http://www.ine.es/daco/daco42/inmigrantes/informe/eni07\\_informe.pdf](http://www.ine.es/daco/daco42/inmigrantes/informe/eni07_informe.pdf)
- Wortman, A. (2006), *Viejas y nuevas significaciones del consumo del cine en Argentina*. En Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina, Balances y perspectivas*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Wortman, A. (2001), *Globalización cultural, consumos y exclusión social*. *Nueva Sociedad*, 175, 134-42.
- Yúdice, G. (2009), *Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos*. Documento de trabajo. Madrid, Fundación Alternativas.
- Zallo, R. (2007), *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. *Zer*, 215-34.

---

## 7. Índice de tablas y gráficos

### Tablas

Tabla 1. Concesión de nacionalidad española a residentes latinoamericanos (2003-2008).....	15
Tabla 2. Residentes latinoamericanos en España, por grupos de edad (2008) ...	17
Tabla 3. Residentes latinoamericanos dados de alta en la Seguridad Social, por comunidades autónomas (2008).....	20
Tabla 4. Inmigrantes latinoamericanos en España: consumo de publicaciones.....	63
Tabla 5. Inmigrantes latinoamericanos España: consumo de medios.....	63
Tabla 6. Participación de inmigrantes latinoamericanos en organizaciones.....	68

### Gráficos

Gráfico 1. Inmigrantes latinoamericanos con permiso de residencia en España (1998-2009).....	14
--	----

## **Documentos de trabajo publicados**

1/2009. **Culturas emergentes en el mundo “hispano” de Estados Unidos.** George Yúdice.

2/2009. **Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España.** Héctor Fouce.

3/2010. **Presencia del cine español en el mercado internacional.** Antonio Saura, autor principal, y Raúl de Mora Jiménez.

4/2010. **La cooperación en cultura y comunicación desde y en el Reino Unido.** M.<sup>a</sup> Trinidad García Leiva.

5/2010. **Líneas principales de la política cultural y educativa exterior de la República Federal de Alemania.** Jörg Becker y Stefan Hebenstreit.

6/2010. **Les stratégies françaises de coopération internationale dans le domaine de la culture et de la communication: éléments en vue d’une comparaison.** Bernard Miège.

07/2010. **Cooperación en cultura-comunicación en el Mediterráneo. España, Francia e Italia con Marruecos, Túnez y Argelia. Creando espejos.** Manuel Chaparro.

08/2011. **II Foro de industrias culturales en español EE UU-España.** Luis Albornoz.







