



# Migraciones y experiencia mediática

**MARÍA EUGENIA GONZÁLEZ CORTÉS**

Investigadora en Comunicación y Emigración

DESDE SU CONDICIÓN TRADICIONAL DE PAÍS emisor, España se ha convertido, a día de hoy, en indiscutible tierra de acogida de ciudadanos procedentes de muy distintos puntos del globo. Su número es difícil, si no imposible, de cuantificar, dado que son incontables los casos de individuos etiquetados como “ilegales”. Sin embargo, es indudable que nos encontramos ante un fenómeno creciente y con rasgos bien diferenciados de otros movimientos poblacionales: su carácter coyuntural ha desaparecido hoy, cuando muchos de los proyectos migratorios no contemplan el retorno al país de origen y se conciben como definitivos.

Los ciudadanos españoles y los extranjeros afrontan, desde esta perspectiva, el reto de la integración social, y cuentan para ello con distintas herramientas. En estas líneas, se plantea la relación existente entre inmigración y comunicación, y la apertura de lo que podría denominarse la “era tecnológica” de las migraciones, desde el convencimiento de que los medios de comunicación representan una de las mejores bazas con las que cuentan nacionales y extranjeros para estrechar sus lazos culturales. Los medios se configuran como agentes que vienen a reducir el sentimiento de incertidumbre de ambos sectores de la población. Si el emigrante de épocas pasadas afrontaba la travesía de un país a otro valiéndose, en el mejor de los casos, únicamente de las narraciones y los relatos que circulaban de boca en boca, ante el emigrante contemporáneo se despliega un amplio abanico de fuentes de conocimiento a su disposición: desde las tecnologías más convencionales, como el teléfono, la radio y

**La experiencia mediática previa, como forma de conocimiento, está relacionada con la dirección de los flujos migratorios y, también, con la integración social y cultural en el país de destino.**

la televisión, hasta el cable, el satélite e internet, como la más grande ventana al mundo jamás abierta.

El consumo mediático, extendido en la práctica totalidad de las sociedades del mundo, amplía la información sobre otras realidades nacionales. A mayor conocimiento, menor es la incertidumbre, y menores los riesgos y los costes que ha de afrontar el emigrante. Ahora bien, la experiencia mediática varía de un individuo a otro, y a mayor escala, entre los ciudadanos de distintos países, siendo posible hallar un contraste entre las naciones que mantienen un elevado interés por el conocimiento del tiempo presente, como un valor de identidad histórica, y aquellas que orientan su exposición mediática hacia el espectáculo y el entretenimiento.

En el caso de España, las comunidades de inmigrantes más numerosas son la ma-

roquí, la más sobresaliente del continente africano; la latinoamericana, con preponderancia de argentinos y ecuatorianos; y la procedente de Europa del Este, que ha experimentado un aumento significativo en los últimos años. Cada uno de estos países cuenta con su propio sistema mediático, que conecta con los valores culturales de su población. De acuerdo con un reciente estudio basado en entrevistas a fondo a inmigrantes de dichos colectivos,<sup>1</sup> parece existir una mayor orientación hacia fines informativos y formativos entre los medios y los públicos argentinos y los procedentes del espacio geopolítico de la antigua Unión Soviética, en contraste con la mayor función evasiva que se registra en Ecuador.

Ahora bien, si la experiencia mediática varía de un individuo a otro y, como hemos visto, de una nación a otra, de igual modo el conocimiento previo sobre España es notoriamente distinto en función del país de procedencia. Son los inmigrantes argentinos los mejor informados, no sólo a través de los medios de comunicación, sino también como resultado de los lazos culturales e históricos que unen a ambos países. En el extremo opuesto, se encuentran los subsaharianos, los más alejados culturalmente de España. Este conocimiento será clave ante el reto de la integración, que, no lo olvidemos, es un fenómeno dual, pues implica tanto a quien acaba de llegar o está en proceso de asentamiento, como a quien ya está instalado; se integran autóctonos y foráneos. La carencia de información de muchos españoles sobre otras realidades desemboca, igualmente, en incertidumbre y en miedos y te-

mores que se reflejan en populares estereotipos sobre los “otros”.

Los medios de comunicación se presentan, pues, como agentes cruciales para alcanzar un clima de bienestar social, y en esta tarea han de colaborar los profesionales del periodismo español, por ejemplo, ofreciendo a los autóctonos información sobre el fenómeno migratorio, más allá de las páginas de sucesos, cargadas de noticias sobre pateras que cruzan el Estrecho o sobre mafias extranjeras, que en razón de su publicación diaria en los medios han simplificado una realidad notablemente compleja.

La cuestión se torna aún más complicada. Si los medios han de informar a la sociedad española sobre el fenómeno migratorio, en aras de conseguir una mayor integración, fruto del conocimiento, su papel de servicio público ha de extenderse ahora a la población inmigrante, que se configura como audiencia y público estable de los medios de comunicación autóctonos. Sus necesidades de información difieren de otras que presenta la población española, y lo cierto es que parecen no estar cubiertas.

Del estudio citado, se concluye que existe un sentir generalizado que apunta a la falta de información sobre los países de origen en los medios de comunicación españoles. A consecuencia de este vacío, comienzan a proliferar publicaciones destinadas a la población

inmigrante, de considerable aceptación, que se concentran en las grandes ciudades españolas, como Madrid y Barcelona.<sup>2</sup> Esta prensa alternativa parece suplir las carencias de los diarios españoles de pago, superados, asimismo, por los periódicos gratuitos, que han adquirido una significación considerable para el colectivo inmigrante. El gasto que implica para este sector la compra diaria de un ejemplar de prensa, así como el buen funcionamiento de la red de distribución de los gratuitos en los transportes y en las vías públicas, influye en la alta tasa de lectura de dichas cabeceras.

En cualquier caso, aun teniendo en cuenta las particulares necesidades de la población inmigrante y la insatisfacción de sus demandas informativas cuando acceden a los medios de comunicación convencionales, no es menos cierto que éstos cumplen un papel primordial en otros aspectos. Uno de los más destacables es el aprendizaje del idioma, así como de las normas y las costumbres de la sociedad española, lo que los convierte en herramientas útiles en el proceso de socialización. En este sentido, la televisión se presenta como el medio más valorado, dado que la complementariedad de los códigos verbal y visual, de la palabra y la imagen, facilita la comprensión entre la audiencia que desconoce la lengua española.

Mayor es la incidencia de las nuevas tecnologías, que han desembocado en una con-

cepción radicalmente distinta del sujeto inmigrante: por primera vez en la historia, puede estar vinculado a su tierra natal gracias a las innovaciones tecnológicas y, en concreto, a internet. El consumo de medios de comunicación a través de la red —diarios, radio y televisión *online*<sup>3</sup>— procura una información instantánea sobre el país de origen, y permite el mantenimiento de los vínculos afectivos y sociales con familiares y paisanos. Se abre hoy la era tecnológica de las migraciones, una etapa en la que la telemática aboca a la conformación de culturas globalizadas, sin una adscripción geográfica concreta. Estudiar el indiscutible papel de la comunicación en el fenómeno de la inmigración será determinante para un proyecto de integración social exitoso. ■

1 Este estudio constituye la base de la tesis doctoral de la autora, “Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria” (Universidad de Málaga, 2005).

2 Algunas de estas publicaciones son las paquistaníes *El Mirador* y *Akhbar Europe*, los títulos latinoamericanos *El Hispano*, *Catalina*, *Arg Express* e *Imagen Latina*, la cabecera africana *Soweto*, y otras como *Chinalia Times* y *La Voz de China*.

3 Un 34,1 por ciento de los extranjeros residentes en España utiliza internet, lo que supone casi cuatro puntos más que la tasa de uso de la red entre los españoles, según un estudio realizado, en 2004, por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC).

