

**Gaetana Cava**

## **LOS INMIGRANTES COMO AUDIENCIA TELEVISIVA**

ABSTRACT. El presente texto ofrece una revisión bibliográfica de los estudios sobre la audiencia televisiva. Nos proponemos revisar y discutir las teorizaciones y hallazgos recientes fruto de la investigación en el ámbito de la oferta y el consumo de contenidos televisivos, en particular en relación con los inmigrantes. Abordar la recepción televisiva de las personas extranjeras y/o inmigrantes es una cuestión necesaria para conocer el uso de los medios por parte de estas comunidades y sucesivamente valorar el papel mediador que desempeñan los medios de comunicación respecto a dichas comunidades.

En este marco social, el mundo de los medios de comunicación se convierte en un referente importante no sólo por propiciar estrategias de representación de las minorías étnicas, sino también como un escenario para la realización de 'igualdad de oportunidades', para el acceso a la industria de los medios de comunicación y para gozar de sus productos.

El consumo de dichos productos por este segmento de la población comienza a adquirir gran importancia para publicitarios y anunciantes.

La investigación sobre migraciones y medios de comunicación, y las relaciones entre ambos, se ha articulado fundamentalmente en dos vertientes: en la primera vertiente, se abordan el fenómeno migratorio y los migrantes como objeto de representación; en la segunda, se analiza cómo se comportan los migrantes en calidad de usuarios de los medios de comunicación. Desde esta última perspectiva, esta breve revisión bibliográfica constituye el marco teórico de los estudios sobre el campo que se están realizando en el ámbito de una tesis doctoral que se propone estudiar el consumo

televisivo de la audiencia extranjera en Italia, en tanto que escenario para indagar sobre los imaginarios acerca de procesos de integración.

**Palabras Clave:** televisión, audiencia, inmigrantes, integración, imaginario.

ABSTRACT. This work provides a bibliographic review of surveys about different kinds of television audiences. We intend to reconsider and face the recent theorizations and conclusions related to supply and consumption of television contents, especially from immigrants.

Getting to know the television habits of foreigners, end/or immigrants, is a necessary issue if we want to know their use of media and, consequently, consider the role of media intermediary for these communities.

In this social framework, the media's world becomes an important referent not only as a way for the representation of 'ethnic minorities', but also as a way to get into the media's industry and enjoy its products. The fruition of this portion of population is starting to become very precious for advertisers and sponsors. The research studies about immigration and media, and the relationship between them, has been developed through two mainstreams: the first analyzes migrants and the migratory phenomenon as an object of representation, the second one inquires the behavior of migrants as media's users. In relation to this last point of view, this short bibliographic review represents the theoretical framework of the studies that are now taking place in a doctoral thesis whose aim is to detect the television consumption of foreigner users in Italy, in order to understand the scenery within the integration process.

**Keywords:** television, audience, immigrants, integration, imaginary

## 1. Introducción

La audiencia<sup>1</sup> ha sido un elemento central desde los inicios de la Investigación en la Comunicación Colectiva. En 1948, Harold D. Lasswell ya la incluía como un concepto clave al final del proceso comunicativo en su paradigma *quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto* (Lasswell 1948). Lasswell lanzó la pregunta y fueron los estudios de recepción los que la contestaron con más fuerza que nunca en la década de los 80. Fueron estos estudios los primeros que comenzaron a atribuir a los receptores la construcción del significado del mensaje y a considerarlos una audiencia ‘activa’. Se trataba, en realidad, de un grupo heterogéneo de investigaciones que postulaban el carácter limitado de los efectos de los medios y la existencia de diferentes interpretaciones de los textos mediáticos por parte de los públicos.

A día de hoy, a la cabeza de la investigación sobre las audiencias se encuentran Estados Unidos, Gran Bretaña y Latinoamérica, donde destacan las dos tradiciones de investigación que acaparan la discusión en la actualidad: la funcionalista (Lazarsfeld 1944) y la culturalista (Hall 1980b; Morley 1986).

---

<sup>1</sup> El concepto de audiencia es flexible y cambiante: «En términos generales, a lo largo de la historia de la investigación en el área de la comunicación, el concepto de audiencia ha sido tratado como objeto de estudio a partir de tres consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de sus relaciones personales más directas» (Huertas 2006, p. 197).

A grandes rasgos, se puede afirmar que la investigación de las audiencias en EEUU se enmarcó en sus orígenes dentro de la denominada Investigación en Comunicación de Masas (*Mass Communication Research*), en el seno de un modelo centrado en los efectos de la comunicación, que se suavizó posteriormente con las aportaciones de la teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz *et al.* 1974).

Esta última teoría deja de centrarse en comprobar qué hacen los medios con la audiencia y toma como punto de partida de su planteamiento qué hace la audiencia con ellos. En este sentido, es el público quien efectuaría la selección y uso de los medios para gratificar sus necesidades o voluntad. Por su parte, las investigaciones en el Reino Unido se han incluido principalmente dentro de los Estudios Culturales, originarios de la Escuela de Birmingham, cuyos planteamientos potenciaron una visión neo-marxista del mundo basada en las relaciones sociales de poder (Hoggart 1958). Sin embargo, sería erróneo delimitar estas dos tradiciones geográficamente. De hecho, la tradición culturalista también cuajó en Estados Unidos (*American Cultural Studies*) (Carey 1975) y en Latinoamérica (Miller 1995).

En la actualidad, son cuantiosos los trabajos empíricos sobre recepción en el mundo y existe ya cierta perspectiva temporal para identificar las obras fundacionales, sistematizar la disciplina e incluso reflexionar críticamente sobre la misma (Alasuutari 1999; Staiger 2005; Livingstone 2005). Se puede afirmar que existe un acercamiento entre estas dos tradiciones, que han intentado explicar la experiencia mediática de los públicos, a la luz de algunas de las investigaciones

empíricas de los últimos años.

## **2. El nacimiento y proyección de los estudios de recepción**

Los estudios de recepción en el ámbito de la comunicación nacieron dentro de los Estudios Culturales que impulsó el Centro Contemporáneo de Estudios Culturales (Centre for Contemporary Cultural Studies) de la Universidad de Birmingham en la década de los sesenta.

La característica esencial de estos estudios, iniciados por Raymond Williams (1958), fue la crítica a la sociedad de masas y la revalorización de la cultura popular. Pensadores como Marx, Saussure, Althusser, Gramsci, Lévi-Strauss, Barthes o Foucault constituyen la fuente de inspiración de esta tradición. Los orígenes de este Centro se encuentran en la preocupación por la dirección que estaba tomando la cultura en Gran Bretaña después de la Segunda Guerra Mundial, y más concretamente, por el modo en que la cultura popular tradicional de la clase trabajadora estaba siendo ‘arrollada’ por la nueva cultura popular de consumo procedente de Estados Unidos. En este sentido, una de sus primeras preocupaciones fue estudiar esta dualidad del término popular: la auténtica cultura popular frente a la artificial introducida por los medios de comunicación masivos, en especial, por la televisión. Ya en la década de los 80, Stuart Hall aplicó por primera vez los postulados de esta corriente al ámbito de la Comunicación. Este autor planteó que la

audiencia era activa y negociaba el contenido de los medios dentro de un contexto social basado en ‘estructuras de discurso dominantes’, jerárquicamente organizadas en ‘significados privilegiados o dominantes’(Hall 1980a, p. 134).

Esta primera etapa de estudios empíricos de la recepción se caracteriza por un rechazo de la hipótesis de la influencia poderosa de los medios de difusión<sup>2</sup> y la aplicación de los presupuestos de Hall al poder ideológico de los textos y las posibilidades de resistencia de los espectadores. Estos primeros estudios enfatizaron los factores sociodemográficos como muestra de las diferentes decodificaciones, sobre todo en referencia a la clase social y género. A este respecto, la publicación en 1980 del libro *The Nationwide Audience* por David Morley (1980) se ha considerado como la piedra angular de los estudios de recepción. Pronto le siguieron varios estudios sobre los seriales románticos en televisión, en especial cabe destacar el estudio de Ien Ang sobre la telenovela *Dallas* (Ang 1985). El estudio de la recepción de estos populares seriales dramáticos sacó a relucir en el debate teórico cuestiones relevantes, como el placer o disfrute de los espectadores, aunque siempre intentando desentrañar una razón ideológica en términos de poder.

A continuación, exponemos someramente algunas de estas primeras investigaciones. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*

---

<sup>2</sup> Esta hipótesis fue postulada por la Escuela de Frankfurt. Desde la perspectiva de los académicos de Frankfurt, las ‘industrias culturales’ se consideran responsables de una auténtica “seducción de masa” y la audiencia es concebida como una especie de cuerpo social sin poder (Adorno & Horkheimer 1947).

de Janice Radway (1984) es el trabajo pionero en este ámbito. Esta obra, cuya primera edición data de 1984, incorpora al debate académico de los estudios de audiencia el tema del placer o disfrute aplicado a las ficciones literarias en un afán por explicar por qué las mujeres disfrutaban leyendo novelas románticas (Radway 1984).

La obra de Radway focaliza su atención en un género literario propio de la cultura popular, pero, aun no centrándose en un programa de televisión, se ha convertido en un trabajo referente para el análisis de las audiencias televisivas. El género romántico tuvo pronto una gran representación dentro de la parrilla televisiva a través de las denominadas telenovelas. Etiquetadas como un producto audiovisual menor y femenino, las telenovelas han fascinado a millones de mujeres de todo el mundo y a académicos procedentes de los estudios culturales y los estudios de género. Destacamos un trabajo publicado por Ien Ang (1985) sobre la serie televisiva *Dallas*, una telenovela estadounidense que narra la vida de una rica familia tejana y que alcanzó una extraordinaria popularidad en todo el mundo. La acción de la serie se desarrollaba en Dallas (Texas) y giraba en torno a la figura del magnate petrolero J.R. Erwing, su familia y sus socios de negocios. Este contexto melodramático es el elegido por Ien Ang como marco de su investigación sobre el placer que proporciona este drama a sus espectadoras. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (Ang 1985) tenía como objetivo examinar el papel social, cultural y político que cumplía esta serie para las espectadoras holandesas en un afán de

analizar el valor de la fantasía en la sociedad. En la misma línea de Janice Radway, este estudio planteaba la correlación fantasía/política en términos hegemónicos y de resistencia.

Sin embargo, este trabajo resulta particularmente relevante porque la autora explora estas cuestiones a través del concepto de placer o disfrute (*pleasure*) (Ang 1985). El marco para el análisis de *Dallas* combinaba la cuestión de cómo el visionado de este programa producía placer a los televidentes con qué lectura realizaban los espectadores del mismo.

Desde el punto de vista temático, cabe destacar cómo los estudios de recepción cercanos a la tradición culturalista pronto se combinaron con teorías feministas para dar cuenta de la particular recepción televisiva de las mujeres dentro del contexto de la sociedad patriarcal (Brunsdon *et al.* 1997). En la actualidad, replanteamientos de las teorías feministas alejadas de una perspectiva hegemónica proporcionan sugerentes ideas sobre cuál es el papel de las mujeres en el hogar y en la sociedad (Spence 2005).

Ya en la década de los 90, se podría hablar de una apuesta etnográfica en los estudios sobre recepción, caracterizada por una nueva relación de temas que se centra en el análisis del papel de los medios en la vida cotidiana y las nuevas situaciones comunicativas que traen consigo la irrupción de las nuevas tecnologías (Ang 1996; Alasuutari 1999). Esta nueva tradición a caballo entre los Estudios Culturales y la Teoría de Usos y Gratificaciones, se inscribe dentro de una corriente de estudios

críticos culturales (*critical cultural studies approach*) (Ang 1996). El método etnográfico es un proceso de investigación que proviene de la Antropología Social y que se basa en la observación de cómo se desarrollan los hábitos comportamentales de los participantes en su ambiente natural. El interés por la denominada Etnografía de los Medios hunde sus raíces en las aportaciones de James Lull en Estados Unidos. El propio James Lull resume la Etnografía de los Medios como una manera integrada de entender el mundo diario de grupos sociales, sus formas de comunicación interpersonal y sus usos de los medios de comunicación.

El propósito de la Etnografía de los Medios de comunicación es permitir al investigador captar la ‘perspectiva de los nativos’ (Lull 1980, p. 199) lo mejor posible, es decir, el punto de vista de los espectadores.

Asimismo, la investigación sobre las audiencias ha logrado especializarse rápidamente. De esta manera, cualquier estudio sobre la recepción de una serie televisiva se ve en la necesidad de servirse en este momento de dos sub-disciplinas: por un lado, el estudio de los fans (*Fandom Studies*) y, por otro, de los usuarios de las nuevas tecnologías (*New Media Audiences*), especialmente de Internet y los usos de los teléfonos móviles. Respecto al estudio del fenómeno fan, la primera fase de los *Fandom Studies* se caracterizó por considerar a los fans personas débiles, desequilibradas y enfermas (Jenson 1992). Por ejemplo, los autores del trabajo *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun* (Ehrenreich *et al.* 2003) describen a los fans como un grupo de seguidores con un particular entusiasmo y obsesionados con

el objeto de su deseo. Los académicos pronto descubrirían cómo este grupo generaba una rica esfera de significados y experiencias. La segunda fase dentro de los *Fandom Studies* la protagonizan las investigaciones desarrolladas en el seno de los estudios culturales, las cuales se centran en la dimensión social y cultural del fenómeno, aunque se sigue teniendo en cuenta la implicación de las emociones.

El trabajo más citado de esta segunda fase de los estudios del fenómeno fan es la obra de Henry Jenkins titulada *Textual Poachers. Televisión Fans and Participatory Culture* (1992). En una línea culturista de la recepción televisiva concebida como lucha por la posesión del texto y el control sobre su significado, Jenkins reflexiona sobre quién domina el significado de los mensajes mediáticos y se posiciona a favor del receptor al afirmar que los fans se implican en actividades con las que se apropian del significado de textos mediáticos, al mismo tiempo que transforman su experiencia televisiva en una rica manera de participación cultural. Rechazando la noción negativa imperante, Jenkins entiende que los fans son ‘*textual poachers*’ (Jenkins 1992). Las actividades de este tipo de audiencias hacen que construyan su identidad social y cultural “tomando prestadas” las imágenes de la cultura popular, y articulan las preocupaciones que a menudo no se expresan dentro del contexto de los medios dominantes. Investigaciones actuales señalan cómo existen fenómenos fan alrededor de series de culto y de programas propios de la televisión popular de calidad (Hills 2004; Cascajosa 2005). Además, la aparición de Internet ha modificado el panorama de investigación no solamente por la nueva manera de interacción que trae consigo y

que genera un nuevo tipo de audiencias –los usuarios–, sino porque se presenta como una nueva fuente de información y de creación de comunidades *online* (Shefrin 2004; Gray *et al.* 2007).

Por otro lado, la investigación sobre las audiencias se extiende ahora más allá de los paradigmas tradicionales de la recepción para incluir estudios que analizan los procesos de interculturalismo que generan productos globales y que son localmente interpretados por muy diversas culturas (los denominados *cross-cultural studies*). Este tipo de estudios ha sufrido hasta hace pocos años una falta de atención académica que no se ajustaba al proceso de globalización que estaba experimentando el mercado mediático mundial. Los primeros estudios *cross-cultural* se realizaron en la década de los 90 a propósito de telenovelas estadounidenses, *Dallas* o *Dinasty* (Schrøeder 1988; Liebes *et al.* 1990). Para demostrar la proyección académica de una línea *cross-cultural* del estudio de las audiencias actualmente, cabe mencionar el trabajo de Janet Wasko sobre el impacto de los productos de la compañía Disney en el mundo (2001) o el más reciente estudio sobre los públicos internacionales de *Big Brother* (Mathijs *et al.* 2004) o *El Señor de los Anillos* (Barker 2007).

### **3. El impacto de la migración en el estudio de la audiencia de televisión**

Pensamos que, de todos los medios de comunicación, el carácter específico de la televisión, como ‘tecnología y forma cultural’ (Williams 1974), ha sido siempre su

capacidad de adaptarse a los cambios que afectan al conjunto de la sociedad rápidamente. Por ello, en este apartado abordaremos inicialmente la revisión de los estudios sobre los públicos televisivos, centrándonos sucesivamente en un target específico: los inmigrantes.

La televisión ha ido cobrando un gran protagonismo en nuestra sociedad y hemos asistido a un incremento del tiempo de visionado de televisión diario. Su carácter regulador de la dinámica social, su capacidad de generar tanto ideas y valores como la representación simbólica de referentes actuales sociales y políticos que influyen en nuestra representación de la realidad, hacen que este medio juegue un papel fundamental en las sociedades contemporáneas (Bustamante *et al.* 2004).

Sánchez Noriega (1997) nos indica que, frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de la palabra, pues la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas.

Respecto al resto de los medios, recoge Aguaded (2001), los porcentajes de consumo resultan particularmente significativos tanto en relación a los receptores que están presentes en los hogares como al nivel de penetración en el consumo o, lo que es lo mismo, la uniformidad independientemente del perfil sociológico de los consumidores en función de su sexo, edad, clase social, nivel de instrucción, estado civil, rol familiar y contexto.

La extensión de la comunidad expuesta a los mismos mensajes se amplía con las

señales satelitales. La televisión trasciende barreras geográficas y culturales convirtiéndose en fuente de información y socialización común para poblaciones heterogéneas (Gerbner *et al.*1996).

Podemos suponer que tanto la televisión como los espectadores comparten significados culturales y una lengua particular con sus propias reglas que les permite atribuir significación a objetos y eventos, compartiendo un mundo de referencias comunes.

Los movimientos migratorios han sido y son un fenómeno que va más allá de lo estrictamente sociológico y en el que los medios de comunicación pueden ejercer una gran influencia (Igartua *et al.*2004). La globalización ha generado audiencias internacionales de las televisiones, sean éstas generalistas o temáticas, aunque la multiplicación de emisoras de radio y televisión no hayan provocado una mayor diversidad de los contenidos de las programaciones de los medios (Prado 2002).

El consumo televisivo de comunidades extranjeras es un fenómeno social que nos permite entender determinados comportamientos de la audiencia. Determinadas manifestaciones del comportamiento de la ‘audiencia extranjera’ cobran especial relevancia en el proceso comunicativo. En la muestra de los telespectadores Auditel<sup>3</sup>,

---

<sup>3</sup> A partir de 1986, a resultas de la difusión de los *network* y de la competencia entre la televisión pública y privada, Auditel observa diariamente, minuto por minuto, los datos de audiencia de los canales que transmiten a nivel nacional. Esta recolección de datos es posible gracias a un sistema técnico que establece la instalación del *people meter*, un dispositivo conectado a las televisiones de 5.000 familias (unos 14 millones de personas que constituyen una muestra representativa de la población italiana). Los datos se analizan clasificándolos según parámetros socio-culturales y económicos.

por ejemplo, no había extranjeros hasta hace cinco años. Por tanto, no eran registradas las preferencias televisivas de los telespectadores extranjeros respecto a los programas que se les destinaba. Actualmente, la importancia de la población extranjera se tiene en cuenta finalmente tanto en las elecciones de consumo televisivo como en las estrategias de los inversores publicitarios y en la creación de la programación. Los inmigrantes contribuyen a la economía italiana y finalmente son reconocidos también por la industria televisiva que intenta interceptar sus gustos y sus tendencias comerciales.

Estamos convencidos de que hay que dejar atrás la tendencia a pensar en la inmigración como un fenómeno social externo a la sociedad de acogida y concebirla como una comunidad de comunicación (Habermas 1999) cuyos miembros participan activamente como ciudadanos de pleno derecho.

Las investigaciones sobre comunicación e inmigración se han realizado básicamente siguiendo dos direcciones: la imagen o representación de determinados colectivos de inmigrantes en los medios de comunicación (Guadagnucci 2010; Lippmann 2004; Van Dijk 1994) y la recepción de dichos medios por parte de los inmigrantes (Gillespie 2007; Retis 2011; Huertas *et al.* 2013). En la primera línea de investigación, el análisis de contenido constituye la metodología principal; en la segunda línea, destacan las investigaciones de carácter etnográfico además de la aproximación a los usos de los medios desde una perspectiva cuantitativa.

El tema de la identidad y medios constituye también un eje importante en las

investigaciones enmarcadas en los estudios de recepción. El uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información permite a las comunidades de inmigrantes conservar su identidad respecto a los referentes de las comunidades receptoras y también redefinirla, a partir del papel de los medios o gracias a los contextos multiculturales.

La globalización ha incentivado las investigaciones orientadas al estudio del consumo de los medios e identidades de las comunidades inmigradas (Ross *et al.*2003). La televisión, y más concretamente, el consumo televisivo siguen siendo los escenarios centrales de las investigaciones sobre comunicación e inmigración. Acercarse a la recepción televisiva de las personas extranjeras y/o inmigrantes es una cuestión necesaria para conocer los usos de los medios y en consecuencia valorar el papel mediador de los medios de comunicación respecto a estas comunidades.

El consumo televisivo está representado por un conjunto de procesos que sufre el telespectador antes, durante y después de ver la televisión. Los parámetros de la interpretación del receptor respecto a los mensajes televisivos forman parte del ‘antes’, del proceso de aprendizaje, de relación e interpretación de los medios. En el caso del extranjero/a, los parámetros cobran especial relevancia, puesto que la oferta televisiva del país de destino varía respecto a la oferta televisiva del país de origen, a pesar de la homogeneidad de las programaciones de televisión que ya hemos mencionado. En este proceso, las dos grandes categorías de Orozco (1996) que intervienen en la recepción, la comunidad de significación y la comunidad de

interpretación, son de gran importancia para el análisis del consumo televisivo de estas comunidades. La televisión mantiene su papel socializador de casi todos los estratos de la sociedad y juega un papel de particular relevancia tanto en el caso de las personas que deciden cambiar de residencia y de país como en el de aquellas que se incorporan como extranjeros durante breves o largos periodos a otras comunidades.

Las investigaciones sobre el comportamiento del inmigrante como audiencia/público son muy escasas. Los primeros estudios que abordan la interrelación migración-comunicación, teniendo como foco de interés la recepción, aparecen en el área de los Estudios Culturales. El primer trabajo de cierta relevancia fue el de Katz y Liebes (1990). Se trataba, de nuevo, de un análisis de la recepción de *Dallas*, la famosa serie de ficción de Estados Unidos (emitida entre 1978 y 1991), por parte de personas de diferentes nacionalidades y creencias religiosas residentes en Israel, Los Ángeles y Japón. La elección de este programa televisivo respondía a uno de los principales objetivos de los Estudios Culturales: comprobar la influencia de las industrias culturales<sup>4</sup> norteamericanas en el resto del mundo. Ahora bien, esta línea de

---

<sup>4</sup> El uso del término en plural recuerda intencionalmente las tesis de Nicholas Garnham, el cual introdujo la idea de industrias culturales para marcar el cambio respecto al concepto originario de “industria cultural” elaborado por Adorno y Horkheimer. Desde la perspectiva de estos dos filósofos, cuya formulación del concepto se remonta a los años 30 y 40, industria cultural, en efecto, representaba una dicotomía, una denuncia destinada a evidenciar cómo la auténtica cultura no podía adaptarse a modelos productivos de tipo industrial.

En estas páginas, nosotros designaremos industrias culturales: « [...]those institutions of our society which employ the characteristic modes of production and organization of industrial corporations to

investigación no ha conseguido consolidarse y, en la actualidad, se caracteriza por trabajos muy dispersos y, por tanto, un conocimiento muy fragmentado. La recepción de *Dallas* también fue estudiada en otro trabajo que ha tenido una notable trascendencia, el realizado por Ang (1985). El estudio de Ang estuvo claramente marcado por una perspectiva psicológica y se centró en el proceso de identificación. Le interesaban «los aspectos del programa que producían una satisfacción emocional a los espectadores» (Nightingale 1999, pp. 133-134).

Otro grupo de investigaciones - pertenecientes igualmente al ámbito de los estudios culturales - que son útiles para la construcción de los pilares del estudio del inmigrante como audiencia es el formado por aquellos trabajos que han analizado cómo se consume la televisión en los hogares de diferentes culturas.

Aunque las muestras no están compuestas por personas que se han desplazado fuera de su país de origen, el hecho de aplicar metodologías similares en países diversos permite realizar comparaciones de la función y el uso de los medios en diferentes contextos culturales. Uno de los autores más destacados de este grupo de estudios es James Lull (1990).

Ahora bien, aun siendo escasos, también encontramos ejemplos que tratan de manera específica el consumo de productos televisivos por parte de personas que viven alejadas de su territorio geográfico y simbólico. Entre estos, destaca el trabajo

---

produce and disseminate symbols in the form of cultural goods and services, generally, although not exclusively, as commodities» (Garnham 1987, p. 55).

de la investigadora Mary Gillespie (1995), quien realizó el estudio del consumo mediático y de los estilos de vida de las familias hindúes residentes en Londres. Menos conocido es el estudio de Minu Lee y Chong Heup Cho (1990), quienes analizaron los motivos por los que las mujeres coreanas y residentes en Estados Unidos visionaban series de ficción producidas en su país de origen. La principal conclusión apuntó hacia lo que se podría denominar ‘recepción emotiva’, ya que la mayor parte de la muestra demostró que durante el consumo se sentían como si nunca hubieran abandonado su país.

En América Latina, este tipo de planteamientos están difundiéndose con gran rapidez. Uno de los trabajos que cabe señalar es el de Ana Uribe (2004) sobre la recepción de la telenovela mexicana por parte de la población emigrada de México.

Otro ejemplo es el de Grimson (1999), quien analiza el uso de los medios por parte de inmigrantes bolivianos en Buenos Aires. En una de sus conclusiones, Grimson advierte de las diferencias derivadas del lugar de origen y de las determinadas por la edad.

Respecto al consumo de medios, el número de investigaciones es todavía menor y sólo disponemos de trabajos puntuales, como el de Amezaga (2001) o el de Huertas (2010). Esto resulta lógico, ya que este sector de la población forma parte de los sondeos de medición de audiencia desde hace muy pocos años.

El Estudio General de Medios (EGM), de la Asociación para la Investigación de la Comunicación de Masas (AIMC), introdujo en 2002 una pregunta encaminada a

registrar la nacionalidad del entrevistado -un año después de que el Instituto Nacional de Estadística (INE) pensara en incluir a la totalidad de las personas residentes en España en el Censo de Población y Viviendas, y el Barómetro de la Comunicación y la Cultura, fuente que se emplea en esta investigación y cuyo primer estudio se hizo público en noviembre de 2007, incorporó desde un primer momento a la población inmigrante en su universo.

A esta lista, cabe también añadir el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) creada a finales de 2007, especializado en la medición del consumo de los ‘medios étnicos’. Una apuesta innovadora, porque hasta su creación la mayor parte de los estudios disponibles se centraba exclusivamente en el mapeado de la oferta en este sector.

Otro concepto básico ha sido el de ‘ciudadanía comunicativa’ (Mata 2006), que incide sobre la necesaria democratización del acceso y la participación en los medios para el conjunto de la población. En un trabajo como éste, no podía dejarse al margen aspectos como la desigualdad en el acceso a la oferta mediática y cultural disponible. David Morley (2005, p.157) lo expone claramente: la «eurocultura (...) no está pensada para que la totalidad de los que viven dentro de sus fronteras se sientan en casa». Además, este autor apunta que es muy probable que el consumo mediático del migrante tienda a la segregación, en consonancia con su tendencia a vivir en zonas urbanas de manera aislada, y no sólo por una decisión personal o colectiva sino por los prejuicios con los que el migrante ha de convivir, por lo que Zanfrini (2007)

denomina identidades asignadas por los otros en función del país de origen o del aspecto físico.

#### **4. Conclusiones**

En Italia viven unos 5 millones de extranjeros, de los cuales trabajan aproximadamente la mitad. Los países de donde procede la mayoría de los inmigrantes son: Marruecos, Rumania, Albania y China (Censis 2016). Los inmigrantes representan una fuente para el desarrollo, y conforman un sector de la población poco problemático por el momento, a pesar del elevado número, que contribuye de forma relevante a la creación de riqueza en una Italia bloqueada económicamente.

En este marco social, el mundo de los medios de comunicación se convierte en un referente importante no sólo en términos de estrategias de representación de las minorías étnicas, sino también como un escenario para la realización de igualdad de oportunidades, para el acceso a la industria de los medios de comunicación y para disfrutar de sus productos.

Como ya hemos indicado anteriormente, se identifican dos aproximaciones en la investigación sobre migraciones y medios de comunicación, y las relaciones entre ambos: la primera analiza el fenómeno migratorio y los migrantes como objeto de representación; la segunda aborda el comportamiento de los migrantes en calidad de

usuarios de los medios de comunicación. Sin embargo, hasta ahora, la investigación se ha centrado mayormente en estudiar la vertiente más pasiva de este fenómeno, es decir, cómo se representa a los inmigrantes en los medios de comunicación (Colombo *et al.* 2004; Maneri 2001). Los estudios no se han preocupado en la misma medida por indagar cómo los inmigrantes se relacionan con los medios de comunicación como protagonistas y/o consumidores (Bonerba 2013; Belluati 2015; Carzo 2016; Gadotti 2009; ISTAT 2008).

Con su poder de penetración la televisión puede otorgar poder e inevitablemente ejercerlo también sobre sus espectadores. En este sentido sería interesante analizar de qué manera los inmigrantes utilizan los medios de comunicación, en particular la televisión, y se re-apropian y/o rechazan dichas representaciones, delinear el perfil de usuario del extranjero y comprender su apertura/cierre frente a la utilización de los medios de comunicación italianos, y de forma específica el uso de la televisión. Ello sería útil para reflexionar sobre este microcosmos multicultural que evoluciona incesantemente, para representar y evaluar esta realidad.

Teniendo en cuenta el menor número de investigaciones cuyo objeto de estudio son los inmigrantes como público (King y Wood, 2013; Vittadini, 2007), consideramos apropiado diseñar un proyecto empírico que contribuya a ofrecer una imagen nítida del consumo que los inmigrantes hacen de los medios de comunicación, con particular atención a la televisión.

Por tanto, esta breve revisión bibliográfica constituye el marco teórico de los

estudios sobre el campo que se están realizando actualmente.

Presentaremos próximamente los resultados de nuestra investigación<sup>5</sup>, cuyo objetivo principal es contribuir al estudio del consumo televisivo de la audiencia extranjera, en tanto que escenario para profundizar en los imaginarios acerca de procesos de integración. Las preguntas que guían nuestra investigación son: ¿cuáles son los canales más vistos por los extranjeros? ¿qué programas prefieren? ¿en qué se diferencian los hábitos y el consumo televisivos de los inmigrantes de los de los italianos?

Nos proponemos avanzar más allá de las generalizaciones expuestas sobre estas cuestiones, basándonos en narraciones en primera persona sobre las visiones televisivas de hombres y mujeres que han elegido Italia como destino migratorio. Con este objetivo, intentaremos reconstruir las situaciones concretas de consumo televisivo, recogiendo las narraciones en que los inmigrantes informan de cómo usan, interpretan, hablan de los contenidos televisivos.

Estamos realizando la investigación en una ciudad de tamaño medio del sur de Italia: Messina. Esta elección ha dependido no sólo de la oportunidad única que suponía el profundo conocimiento del territorio, sino también de la convicción de que es necesario investigar las dinámicas migratorias, y aspectos relacionados con las mismas, en territorios poco ‘atractivos’ en términos económicos y sociales

---

<sup>5</sup> El trabajo que se presenta forma parte de una tesis doctoral en curso, que se está realizando en el Programa de Doctorado en Estudios Migratorios de la Universidad de Granada, bajo la dirección de la Dra. Antonia Olmos Alcaraz.

(Centorrino *et al.* 2009). Hemos optado por focalizar nuestra atención en los inmigrantes asiáticos, puesto que las comunidades procedentes de Sri Lanka, Filipinas y China son las más numerosas en el territorio de Messina (Salanitro 2012). Para la investigación se entrevistará a 60 personas, 30 mujeres y 30 hombres residentes en la ciudad de Messina, de entre 30 y 50 años - puesto que los datos que tenemos sobre el territorio muestran que el porcentaje mayor del conjunto de extranjeros (31,96%) se encuentra en esta franja de edad.

Los primeros datos obtenidos en relación al consumo televisivo son significativos: revelan en qué medida la televisión que utilizan nuestros inmigrantes resulta fundamental para su acceso a la información y al conocimiento. Simultáneamente, la información y conocimiento adquiridos mediatizan a los propios inmigrantes e influyen en sus preferencias e intereses personales.

## Referencias

- Adorno T.W., Horkheimer M. (1947), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Amsterdam, Querido.
- Aguaded J. I. (2001), *La educación en Medios de Comunicación. Panorámica y perspectivas*, Murcia, KR.
- lasutari P. (1999), *Rethinking the Media Audience*, London, Sage.
- Ang I. (1985), *Watching Dallas. Soap opera and the Melodramatic Imagination*, London, Routledge.
- Ang I. (1996), *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, New York, Routledge.
- Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, ACPI. (2007), *Estudio de Medios para Inmigrantes*. Recuperado el 17 de enero de 2018 de <http://www.acpi-emi.com/emi>.
- Barker M., Mathjis, E. (2007), *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, New York, Peter Lang.
- Belluati M. (2015), *Dalla fiction ai TG: la TV che piace agli immigrati*, *Problemi dell'informazione* 1/2015, pp. 245-248.
- Bonerba G. (2013), *Da uomo marginale a cittadino globale*, Roma, Carocci.
- Brunsdon C., D'Acci J., Spigel L. (1997). *Feminist Television Criticism. A Reader*, Oxford, Oxford University Press.

Bustamante B., Aranguren F., Arguello R. (2004), *Educación y televisión: una convergencia creativa*, *Comunicar*, 22, pp. 132 – 136.

Carey J. (1975), *Review essay: communication and culture*, *Communication Research*, 2(2), pp. 173-191.

Carzo D. (2016), *Culture globali e Mediterranee. Migrazioni, Integrazioni, Noismi*, Roma-Messina, Corisco.

Cascajosa C. (2005), *Televisión y ciberespacio: la importancia de las comunidades virtuales de “24” y “Firefly”*, *Trípodos*, número extra, pp. 711-722.

Censis (2016), *50° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2016*. Roma, FancoAngeli.

Centorrino M., David P. (2009), *Le città della fata morgana. 5° Rapporto sull'economia della provincia di Messina: analisi socio-economica e stili di vita nell'Area dello Stretto*, Milano, FrancoAngeli.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2008): Barómetro de abril nº 2.761. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 en <http://www.cis.es>

Colombo A., Sciortino G. (2004), *The flows and the flood: the public discourse on immigration in Italy, 1969-2001*. *Journal of Modern Italian Studies*, 9, pp. 94-113.

Ehrenreich B., Hess E., Jacobs G. (2003), *Beatlemania. Girls Just Want to Have Fun*. En Brooker W. y Deborah J. (Eds.), “The Audience Studies Reader”, pp. 180-184. London, Routledge.

Gadotti G. (2009), *Media e immigrati: un'analisi qualitativa*. En Bovone L. y Lunghi

C. (Eds.), “Consumi ai margini”, pp.171-204, Roma, Donzelli.

Garnham N. (1987), *Concept of Culture: Public Policy and the Cultural Industries*.  
En Gray A. y McGuigan J., “Studies in Culture: An Introductory Reader”, pp. 54-61,  
London, Arnold.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli, N. (1996), *Crece con la televisión: perspectiva de aculturación*. En Bryant J. y Zillmann D. (Eds.), “Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías”, pp.35- 66, Barcelona, Paidós.

Gillespie M. (1995), *Television, ethnicity and cultural change*, London, Routledge.

Gray J., Mittel J. (2007), *Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality*, Particip@tions, 4, 1, pp. 1-35.

Guadagnucci L. (2010), *Parole sporche. Clandestini, nomadi, vu cumprà: il razzismo nei media e dentro di noi*, Roma, Altreconomia.

Habermas J. (1999), *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica a la razón funcionalista*, Madrid, Santillana.

Hall J. (1980a), *Endecoding, Decoding*. En Hall S., Hobson D., Lowe P. (Eds.), “Culture, Media, Language”, London, Hutchinson.

Hall J. (1980b), *Cultural Studies: Two Paradigms*, Media, Culture & Society, 2, pp. 57-72.

Hills M. (2004), *Defining Cult TV. Text, Inter-texts and Fan Audiences*. En Allen R. C. y Hill A., “The Television Studies Reader”, pp. 509-524, London, Routledge.

Hoggart R. (1958), *The Uses of Literacy*, London, Penguin.

Huertas A. (2006), *Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia*. Revista *Fronteiras-estudos midiáticos*, VIII (3), pp.196-202.

Huertas A. (2010), *El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante*, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 11(1), pp. 40-55.

Huertas A., Martínez Y., Moreras J. (2013), *Prácticas y consumos mediático-culturales del colectivo marroquí en España*, Madrid, Observatorio Cultura y Comunicación/Fundación Alternativas.

Igartua J. J., Muñiz, C. (2004), *Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas*. *Zer*, 16, pp. 87-104.

Instituto Nacional de Estadística, INE (2007). *Estadística sobre Migraciones Exteriores de 2007*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 en <http://www.ine.es>

ISTAT (2008). *L'uso dei media e del cellulare in Italia. Indagine multiscopo sulle famiglie “I cittadini e il tempo libero”* (Anno 2006), Roma.

Jenkins H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory*, London, Routledge.

Jenson J. (1992), *Fandom as pathology*, En Lewis L. A. (Ed.), “Adoring Audience. Fans culture and popular media”, pp. 9-29, London, Routledge.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1974), *Utilization of Mass Communication by the Individual*, En Blumler J. y Katz E. (Eds.), “The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research”, pp. 19-31, Beverly Hills, Sage

Publications.

King R., Wood, N. (2013), *Media and migration. Constructions of Mobility and Difference*, London and New York, Routledge.

Lasswell H. D. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*. En

Bryson L. (Ed.), "The Communication of Ideas", New York, Harper and Brothers.

Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.

Lee M., Cho C. H. (1990), *Women Watching Together: An Ethnographic Study of Korean Soap Operas Fans in the United States*, *Cultural Studies*, 4 (1), pp. 30-44.

Liebes T., Katz E. (1990), *The Export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press.

Lippmann W. (2004), *L'opinione pubblica. La democrazia, gli interessi, l'informazione organizzata*, Roma, Donzelli.

Livingstone S. (2005), *Audience and Publics when Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect Books.

Lull J. (1980), *The Social Uses of Television*, *Human Communication Research*, 6, 3, pp. 197-209.

Lull J. (1990), *Inside family viewing:: ethnographic research on television's audience*, London, Routledge.

Maneri M. (2001), *Il panico morale come dispositivo di trasformazione*

*dell'insicurezza*, Rassegna Italiana di Sociologia, XLII, 1, pp. 5-40.

Mata M. C. (2006), *Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación*, Fronteiras: Estudos Midiáticos, 8, 1, pp. 5-15, Unisinos, Sao Leopoldo (Brasil).

Mathijs E., Jones, J. (2004), *Big Brother international: Formats, critics and publics*, London, Wallflower Press.

Miller D. (1995), *The consumption of soap opera: The Young and the Restless and mass consumption in Trinidad*, En Allen R. C. (Ed.), "To be Continued: soap Operas Around the World", London, Routledge.

Morley D. (1980), *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, London, British Film Institute.

Morley D. (1986), *Family television: Cultural power and domestic leisure*, London, Comedia Pub. Group.

Morley D. (2005), *Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado*, En Arfuch L. (Ed.) "Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias", pp. 129-168, Buenos Aires, Paidós.

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

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

Prado E. (2002), *Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad*,

Telos, 51, pp. 45-49.

Radway J. A. (1984), *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular culture*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Retis J. (2011), *Estudio sobre el consumo cultural de los latinoamericanos en España*, Madrid, Observatorio Cultura y Comunicación/Fundación Alternativas.

Salanitro A. (2012), *L'immigrazione a Messina. Ricerca sugli stranieri residenti*, Messina, Anolf-Cisl.

Sánchez Noriega J.L. (1997), *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Madrid, Tecnos.

Schrøder K. (1988), *Dynasty in Denmark. Towards a Social Semiotic of the Media Audience*, The Nordicom Review, 1, 6-13.

Shefrin E. (2004), *Lord of the Rings, Star Wars, and the Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture*, Critical Studies in Media Communication, 21, 3, pp. 261-281.

Spence L. (2005), *Watching Soap Operas. The Power of Pleasure*, Middletown (CT), Wesleyan University Press.

Staiger J. (2005), *Media Reception Studies*, New York, University Press New York.

Uribe A. (2004), *As telenovelas mexicanas no México de afuera*. En Vassalo de Lopes I. (Ed.), “Telenovela, internacionalização e interculturalidades”, pp. 139-165, São Paulo, Ediciones Loyola.

Van Dijk T. A. (1994), *Il discorso razzista*, Messina, Rubbettino.

Vittadini N. (2007), *Tra qui e il mondo: i consumi di informazione dei migranti a Milano e Provincia*, Ikon, 54-55, pp. 135-164.

Wasko J., Phillips M., Meehan E. (2001), *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*, London, Leicester University Press.

Williams R. (1958), *Culture and Society 1780-1950*, New York, Columbia University Press.

Williams R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London, Routledge.

Zanfrini L. (2007), *La convivencia interétnica*, Madrid, Alianza Editorial