

PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL APOYO DE LAS IDENTIDADES ÉTNICAS Y EN LA INTEGRACIÓN DE LAS MINORÍAS EN LAS SOCIEDADES DE ACOGIDA. EL CASO DE ESPAÑA.

Autora de la comunicación: Ana Mendieta
Proyecto de investigación-Fundación BBVA

Sesión: Migraciones y políticas sociales en España
Jueves 8 de junio, 11:30-14 horas

El creciente número de medios de comunicación étnicos en España y Europa, también llamados de la diáspora, ha sacado a la palestra el cada vez más importante papel que cumplen estos medios en la reafirmación de las identidades étnicas de los inmigrantes, su adaptación a las sociedades de acogida, y la creación de comunidades transnacionales fundamentadas en redes sociales transfronterizas. Estas comunidades aparecen marcadas por múltiples identidades y culturas híbridas reforzadas por la globalización mediática, proveedoras de un constante flujo de divisas para sus países de origen y de un nuevo espacio de actividad política, y creadoras de nuevas ubicaciones geográficas o “translocalizaciones”.¹

El impacto de las nuevas tecnologías en la creación de comunidades transnacionales en Europa se manifiesta en la proliferación de satélites que retransmiten los canales de televisión de los países de origen de los inmigrantes, la creciente participación e influencia de la diáspora en el proceso político y el gobierno de sus países de origen, las conversaciones por e-mail y vídeo de los inmigrantes con sus seres queridos en los locutorios, y el cada vez mayor número de medios de comunicación étnicos, tanto tradicionales como on line.

Como ejemplos de medios de comunicación étnicos a desarrollar más adelante hay que mencionar el semanario Latino en sus ediciones de Madrid y Barcelona (www.latinomadrid.com y www.latinobarcelona.com), el programa de televisión dominical de La 2 de TVE Con todos los acentos (www.rtve.es/contodoslosacentos), y el programa de radio Ecuador en España (www.elecuatoriano.com/eee). Estos y muchos otros medios forman parte de un conglomerado de nuevas tecnologías en Europa que no sólo ayudan a los inmigrantes a reafirmar y perfilar sus propias identidades, sino que también influyen en su adaptación a las sociedades de destino y a la difusión de sus expresiones culturales de inclusión y exclusión.

¹ Vertovec, S. (1999) “Conceiving and researching transnationalism”, *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2): 447-462.

En este sentido es significativo que las comunidades inmigrantes o diáspora para algunos autores utilicen la tecnología para crear sus propios medios de comunicación y así responder a la exclusión que sufren en los medios de comunicación mayoritarios, con el fin al mismo tiempo de fomentar sus propias identidades y su memoria colectiva en un espacio de diáspora que actúa a nivel local, nacional y transnacional.²

Los medios y las nuevas tecnologías de la información contribuyen, en definitiva, a mejorar la inclusión, las múltiples inclusiones o una inclusión selectiva de las comunidades inmigrantes en sus sociedades de destino. Los medios de comunicación étnicos o de la diáspora se pueden convertir así en portavoces de los grupos sobre los que informan, sustentar los aspectos comunes de su identidad, y catapultarles a posiciones de mayor poder y decisión que les permitan participar y, por lo tanto, incluirse e integrarse en las sociedades que les acogen.

Por ejemplo, en su ejemplar mensual de mayo de 2006 la revista Nueva Gente, publicada en Santander, explica los trámites en la compra de una vivienda, y en el número de marzo de 2006 explica cómo leer una nómina. El semanario Latino, por ejemplo, en su edición de Madrid del 12 de abril de 2006 tiene una noticia sobre los derechos del consumidor ante la avalancha vacacional de la Semana Santa. Y El Boga, periódico mensual publicado en Vitoria-Gasteiz, saca en su edición de mayo de 2006 una “Guía útil” para el inmigrante y varias noticias-resumen de diversos países del mundo, e incluso en su página 2 una columna sobre la necesidad de poner a “Dios” como el “gran amigo”, quizás en un intento de aliviar las ansiedades del proceso de adaptación del inmigrante a su nuevo hogar y ayudarle en su adaptación.

Cuando las comunidades inmigrantes tienen la información necesaria para realizar trámites bancarios, solicitar servicios sociales, buscar empleo o comprar una propiedad pueden superar mejor las barreras de la exclusión e incorporarse con mayor facilidad a la sociedad de destino (Georgiou, 2003).

En este contexto se sitúan los cada vez más frecuentes locutorios, importantes instrumentos de inclusión y de transformación del espacio urbano que se configuran como centros de comunicación donde los inmigrantes pueden desde llamar por teléfono y hacer una vídeo llamada, hasta enviar remesas de dinero y comprar productos de comida étnicos.

² Georgiou, M. (2003) “Mapping Diasporic Media across the EU: Addressing Cultural Exclusion”, The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003.

En estos locutorios, Internet se constituye como el espacio para la comunicación transnacional, descentralizada e interactiva entre poblaciones de la diáspora.

Durante la reciente festividad latinoamericana del Día de la Madre, el 14 de mayo, el locutorio Don Justo, del barrio bilbaíno de Deusto, estaba a rebosar. María Elizabeth Fretez, de 29 años, le decía con mucha algarabía a su primo Christian Marcelo, de 17, que el Cerro Porteño, su equipo favorito de fútbol, le había ganado al Olimpia. Los dos estaban en una videollamada, ella en el locutorio Don Justo de Bilbao y él en un locutorio de Asunción, Paraguay, y se enviaban también a la vez mensajes y guiños de colores por e-mail.

Junto a Christian Marcelo estaban sus hermanas gemelas, de 10 años, enseñando por la vídeo cámara desde Asunción un abanico de colores que habían dibujado para su madre, Cristina Fretez, sentada junto a su sobrina María Elizabeth en el locutorio Don Justo. Eran las 14 horas en Paraguay y las 20 horas de la tarde en España, y María Elizabeth, bombera de profesión en Uruguay, explicaba que había enviado un mensaje a la sección de mensajes Techaga'u (Te echo de menos en guaraní) del diario El Popular, de Asunción (<http://www.diariopopular.net/techagau>), para comunicarse con sus compañeros del cuartel de bomberos de Asunción. Todo un ejemplo vivo de comunicación transnacional que ayuda a muchas inmigrantes como María Elizabeth Fretez a estar más cerca de su tierra y al mismo tiempo a incorporarse mejor a su sociedad de destino.

Otro claro ejemplo comunicación transnacional es la televisión por satélite, que actúa como un referente mediático importante para las comunidades inmigrantes, ya que les dirige hacia el espacio social transnacional como marco de integración en la sociedad de destino. En este sentido, los procesos transnacionales y de integración social son fenómenos interconectados.

Los canales de televisión por satélite se están dando cuenta del gran mercado que existe en la retransmisión de los programas de los países de origen de los inmigrantes, a la vez que cumplen una función de servicio público no cubierta por las televisiones estatales de los países de destino. En definitiva, estos canales crean espacios transnacionales de integración porque ofrecen información esencial para el conocimiento y la adaptación de los inmigrantes a sus países de destino, sobre todo si los canales de televisión estatal pública excluyen de su cobertura a los inmigrantes y sus necesidades.

Por ejemplo, una mujer de origen turco que viva en Suecia puede utilizar los programas educativos del canal de televisión estatal turco, TRT-international, para educarse en el proceso de la maternidad o para conocer los derechos de los inmigrantes turcos en el exterior.³ En Suecia las minorías étnicas tienen el doble de satélites de televisión que la población general. Pero el reconocimiento de su propia identidad híbrida no significa que ofrezcan resistencia o siquiera reticencias a integrarse en el país de destino o a consumir sus mismos medios (Caroe Christiansen, 2004). De hecho, recientes estudios indican que el consumo de medios transnacionales no reduce el consumo de medios de comunicación locales entre los inmigrantes de Alemania, Suecia y Dinamarca.

Además, las culturas mediáticas étnicas o de la diáspora no surgen como iniciativas opuestas a los valores universalistas europeos. Aunque los medios étnicos fomenten los valores particularistas de los inmigrantes, su subsistencia como medios depende de los valores universalistas de los estados modernos, que apoyan los medios étnicos con dinero e infraestructura y protegen su libertad de expresión. En cierto modo al igual que el movimiento feminista, los medios de comunicación étnicos reivindican que la igualdad de condiciones no está basada en la asimilación o la uniformidad, y proponen la particularización del universalismo y la redefinición de los valores europeos universalistas.⁴

Asimismo cabe señalar que algunos autores apuntan al doble papel –a veces contradictorio- de los medios de comunicación étnicos como actores que o bien refuerzan la ideología dominante y fomentan el uso de la lengua mayoritaria del país de destino, o bien contrarrestan la asimilación cultural fomentando las lenguas de los inmigrantes, sus prioridades informativas y el rol activista de sus periodistas.⁵ El hecho de que estos medios contribuyan tanto a la cohesión étnica y cultural de sus audiencias inmigrantes como a su integración en la sociedad de destino también puede ser visto como un papel contradictorio, según otros autores.⁶

Por otro lado, las nuevas tecnologías informativas no sólo ayudan a los inmigrantes a recrear una comunidad transnacional, sino que también les conducen a salidas laborales que de otra manera no tendrían, ayudando por tanto a su integración laboral. Un ejemplo al respecto es el de los

³ Caroe Christiansen, C. (2004) “News media consumption among immigrants in Europe,” *Ethnicities*, 4 (2): 185-207.

⁴ Georgiou, M. (2005) “Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (2), 481-98.

⁵ Riggins, S.H. (1992) “Ethnic Minority Media. An International Perspective”, Sage Publications.

⁶ Karim, Karim H. (1998) “From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities”, *International Comparative Research Group, Strategic Research and Analysis, Canadian Heritage*.

inmigrantes nigerianos en Grecia, que empezaron utilizando Internet para enviar e-mail y navegar por páginas web nigerianas, y acabaron usando la tecnología para piratear CDs y DVDs y comercializar su venta ilegal. Esta apropiación de tecnología viola los derechos de autor, pero también, como en el caso de los nigerianos en Grecia, plantea cuestiones importantes sobre el inesperado papel de la tecnología en proyectos de participación e inclusión (Georgiou, 2003).

En cuanto a la situación en España, existe una carencia de medios de comunicación producidos por las propias minorías étnicas debido a la falta de legislación que regule las concesiones de licencias -lo que limita en sí la concesión de las mismas-, y a las propias dificultades económicas de comenzar una empresa mediática. Además, muchos inmigrantes están conectados a televisión por satélite, lo que les permite estar en contacto no sólo con su país de origen sino con toda una comunidad transnacional, como es el caso de los magrebíes en España con Al Jazeera.⁷

Los inmigrantes, en general, ven más televisión que el resto de la población y leen sobre todo diarios gratuitos, según un informe del Estudio General de Medios (EGM) de 2004. Entre los inmigrantes latinoamericanos, que no tienen la barrera del idioma, el 37,6% lee la prensa diaria y el 57% lee revistas, el 48% escucha la radio y el 39% usa Internet, según el EGM.⁸

En España ya existen 100 medios de comunicación para inmigrantes, un número que se ha duplicado en tres años. Es un sector en expansión que atrae cada vez más a los anunciantes, los partidos políticos y los poderes públicos, conscientes de que es un influyente y creciente sector de población que podría votar próximamente en las elecciones municipales.⁹

Entre las publicaciones étnicas más importantes en España destacan los semanarios gratuito Latino, publicado por Ediciones Novapress en Madrid y Barcelona, Sí se puede, de Madrid, la revista Toumai, la revista búlgara Nova Duma, y la revista rumana Noi En Spania. Barcelona acoge a una decena de periódicos editados por inmigrantes y entre ellos están El Mirador, El Hispano, Akhbar Europe, Catalina, Arg Express, Imagen Latina, Soweto, Chinalia Times y La Voz de China.¹⁰

⁷ Gaya, B. (2002) "Mapping Minorities and their Media: The National Context-Spain", *Diasporic Minorities and their Media in the EU: a Mapping*, Media@LSE (London School of Economics), EMTEL II Research (European Media Technology and Everyday Life Network).

⁸ <http://periodistas.21.blogspot.com/2004/12/medios-para-inmigrantes.html>

⁹ "España ya tiene 100 medios de comunicación para inmigrantes", *El Periódico*, 12-3-2006.

¹⁰ "Barcelona acoge una decena de periódicos editados por inmigrantes", *El Mundo.es*, 7-12-2004

Entre los programas de radio destacan “La Tierra Prometida”, que emite Radio 5 Todo Noticias, además de las emisoras de radio Barcelona Latina, Radio Gladis, Radio Contrabanda, Radio P.I.C.A. y Radio Manlleu en Barcelona, el proyecto MigraMedia, Radio Vallekas en Madrid y alrededor de otra veintena de emisoras de radio más orientadas a la comunidad latinoamericana. En cuanto a la televisión, sobresalen el Canal Latino TV y los programas de televisión Con todos los acentos, de La 2 de TVE desde 2005, Telenoticias sin fronteras de Telemadrid, y un programa de Barcelona Televisió.

El semanario gratuito Latino, cuyo lema es La voz de nuestra comunidad, sale ya con 23 páginas y 79.600 ejemplares en toda España (El Periódico, 2006). En su Mediakit 2005¹¹ Latino dice que tira 110.000 ejemplares, 80.000 en Madrid y 30.000 en Barcelona, y se describe a nivel publicitario como “El mejor partner de comunicación para sus campañas a latinos”. Su misión, según el Mediakit 2005, es promover “los valores autóctonos, la integración de los latinoamericanos entre sí y la integración mutua con la sociedad española”.

Otras publicaciones étnicas más minoritarias dependen de asociaciones de inmigrantes o de ONGs y su distribución está limitada a asociaciones y centros culturales, como por ejemplo Revista Refugiados, Revista Mundo Abierto, Inmigrante, y Revista sin fronteras. También hay un número indefinido de publicaciones on line y páginas web étnicas (Gaya, 2002).

En el País Vasco el mercado de los medios de comunicación étnicos está todavía en ciernes, y en este momento están en circulación Etorinen Ahotsa (Voces del Mundo), una publicación multicultural mensual que saca la ONG Zutalur en Bilbao desde 2003; y El Boga, un periódico mensual gratuito de 8.000 ejemplares (ahora 3.000 en Bilbao) publicado en Vitoria-Gasteiz desde noviembre de 2005 y definido por Clara Rosas, una de sus redactoras, como un “periódico para inmigrantes” y “un espacio de interculturalidad”.

El panorama de medios étnicos también cuenta con dos importantes estaciones de radio en Bilbao, Candela Radio (91.4 FM) y Radio Tropical (102.9 FM), ésta última con 20.000 oyentes en las tres provincias vascas según el Estudio General de Medios de junio del 2005. Otras estaciones de radio con programas para inmigrantes son Tas Tas Irratia en Bilbao, RKM en Vitoria-Gasteiz, Radio Popular y Radio Euskadi en Bilbao, y Punto Radio en Donostia.

¹¹ “Latino. La voz de nuestra comunidad”, Mediakit 2005, Ediciones Novapress.

Pero uno de los ejemplos más interesantes de medios de comunicación creando un transnacionalismo activo entre sus oyentes es el reciente lanzamiento de Ecuador en España, la versión radial del sistema satelital RTU (Radio y Televisión Unidas), que emite sus programas en Ecuador todos los sábados a las 19:30. Ecuador en España se emite en directo de lunes a viernes de 15 a 16 horas en Radio Tentación (93.5 FM en Madrid), www.radiotentacion.com y www.elecuatoriano.com/eee.¹²

El programa se emite simultáneamente en España, Ecuador, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Alemania e Italia, enlazando a las principales comunidades ecuatorianas del mundo bajo el lema de “Periodismo independiente y de calidad”. El principal propósito del programa es sensibilizar a los ecuatorianos en el exterior de la importancia de su participación política en Ecuador, informándoles de sus derechos políticos y de cómo ejercerlos, según explica su presentador Oscar Imbanquingo.

Desde abril los programas han estado centrados en las elecciones presidenciales de Ecuador del próximo 15 de octubre y en el empadronamiento de los ecuatorianos en el exterior para poder ejercer su derecho al voto. Este ha sido un proceso no exento de duras críticas, porque en España sólo se han empadronado alrededor de 60.000 ecuatorianos –el 10% de los ecuatorianos que podrían votar en España, según Imbanquingo.

“En el supuesto de que todos pudieran empadronarse podríamos poner presidente y vicepresidente, porque somos sólo en España 800.000 ecuatorianos. Si votáramos podríamos decidir quiénes gobiernan y quiénes no”, dijo Imbanquingo en una entrevista telefónica reciente, enfatizando así el carácter transnacional del programa. “Pero definitivamente estamos dando pasos en este sentido, y este sistema transnacional de comunicación cumple esta función”.

Imbanquingo afirma que viven en España 1.200.000 ecuatorianos, de los que el 60% o casi 800.000 tienen derecho a voto. Según el Instituto Nacional Estadística, en 2004 estaban empadronados en España 470.090 ecuatorianos. Para Imbanquingo el bajo número de ecuatorianos empadronados a nivel mundial se explica por los obstáculos burocráticos puestos por el gobierno ecuatoriano. “Los políticos no han querido y no quieren que nosotros participemos porque suponen que el voto del exterior va a ser un voto de rechazo, como tiene que ser, y no les interesa”, señaló Imbanquingo.

¹² <http://www.elecuatoriano.com/eee>

En marzo Imbanquingo entrevistó en Ecuador en España a Rafael Correa, candidato presidencial en Ecuador, y en la emisión del 3 de abril entrevistó a Guillermo Haro, presidente de la Comisión de Control Cívico del Congreso de Ecuador, que explicó la investigación de un fraude de 5 millones de dólares destinados a un fondo de migrantes ecuatorianos en el exterior, y cometido supuestamente por funcionarios del gobierno ecuatoriano.

Para recalcar el carácter transnacional del programa, una voz en off introduce una cuña en varios momentos de la emisión para recordar los “diez mandamientos” del voto del ecuatoriano y la ecuatoriana en el exterior. Uno de los mandamientos emitido el 3 de abril, a propósito de la presencia de Haro, era el décimo: “Tienes todo el derecho de fiscalizar y pedir cuentas sobre el proceso electoral. Recuerda, tu voto vale”.

En definitiva, este análisis empírico preliminar muestra que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías están contribuyendo no sólo a consolidar el orgullo identitario de sus audiencias sino a proveer la información adecuada de sus derechos y deberes para que puedan integrarse con éxito en sus respectivas sociedades de acogida. Una información, por otra parte, ausente de los medios de comunicación mayoritarios como lo demuestra el informe de Mugak/SOS Arrazakeria y Xenomedia, presentado recientemente durante la Semana Europea de Medios y Minorías y que muestra cómo en un análisis de 40 horas emitidas por ocho cadenas de televisión en España sólo dedicaron un 2,5% a las minorías.

Esta comunicación es parte del proyecto *El asentamiento residencial de los inmigrantes y su incidencia en los procesos de integración; análisis de enclaves étnicos en Bilbao*, financiado por la Fundación BBVA en su III Convocatoria de Ayudas a la Investigación en las Áreas de Economía, Demografía y Estudios Europeos (2005-2007), y dirigido por la profesora María Cristina Blanco Fernández de Valderrama, del Departamento de Sociología 2 de la Universidad del País Vasco.

Bibliografía:

- Caroe Christiansen, C. (2004) News media consumption among immigrants in Europe, *Ethnicities*, 4 (2): 185-207.
- Gaya, B. (2002) Mapping Minorities and their Media: The National Context-Spain, *Diasporic Minorities and their Media in the EU: a Mapping*, EMTEL II Research (The European Media Technology and Everyday Life Network, 2000-2003).
- Georgiou, M. (2003) Mapping Diasporic Media across the EU: Addressing Cultural Exclusion, *Diasporic Minorities and their Media in the EU: a Mapping*, EMTEL II

Research (The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003).

Georgiou, M. (2005) Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (2), 481-98.

Karim, Karim H. (1998) From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities, *International Comparative Research Group, Strategic Research and Analysis*, Canadian Heritage.

Riggins, S.H. (1992) *Ethnic Minority Media. An International Perspective*, Sage Publications.

Vertovec, S. (1999) Conceiving and researching transnationalism, *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2): 447-462.

Autora de la comunicación:

Ana Mendieta, Becaria de colaboración

Departamento de Sociología 2

Facultad de CC.SS. y de la Comunicación-Universidad del País Vasco

Barrio Sarriena s/n

48940 Leioa (Bizkaia)

Tfnos. 94-6015176/650254203

anamaria_mendieta@ehu.es