

EMPLEO Y USOS DE INTERNET EN LAS COMUNIDADES INMIGRADAS. LA RED COMO HERRAMIENTA NEUTRALIZADORA DE LA DISTANCIA.

María Eugenia González Cortés

Doctoranda. Universidad de Málaga

Alejandro Barranquero Carretero

Doctorando. Universidad de Málaga

E-MAIL:

eugenia@uma.es

alejandrobarranquero@hotmail.com

ABSTRACT

Las dinámicas migratorias se configuran hoy de forma diferente a aquéllas que durante siglos han escrito la historia de la humanidad. Las nuevas tecnologías, con gran penetración en las sociedades altamente industrializadas, cobran un auge creciente y nos obligan a pensar el significado que ostentan para las comunidades inmigradas así como a redefinir los actuales proyectos migratorios.

Internet y sus posibilidades como herramienta neutralizadora de las distancias permiten al inmigrante contemporáneo sentirse, más que nunca antes, próximo a su cultura y comunidad de origen. El correo electrónico, la mensajería instantánea, con la transmisión de imágenes y sonido en directo, la posibilidad de leer los periódicos on line de la comunidad de pertenencia, etcétera, dan muestra de cómo las distancias se acortan en un mundo atravesado de lleno por los procesos de globalización. Junto a la Red, otras tecnologías como el cable y el satélite permiten a estas comunidades ver sus canales de televisión y acceder, así, a contenidos en su idioma.

En la comunicación se analiza el consumo mediático y tecnológico que hacen las comunidades de inmigrantes en las sociedades de destino, así como las motivaciones que orientan este consumo. Los resultados han sido extraídos de un trabajo de campo antropológico realizado con una muestra de 40 inmigrantes de diversas nacionalidades residentes en el sur de España. En el presente trabajo se exponen las conclusiones más significativas apoyadas con declaraciones extraídas de entrevistas en profundidad.

El empleo de Internet con diferentes finalidades muestra cotas altas en los casos seleccionados. No en vano, la tasa de uso de la Red es más elevada entre los residentes extranjeros que en el caso de los españoles.

En resumen en los objetivos de la comunicación se plantean como cuestiones clave:

- El uso mediático de los inmigrantes en España y el consumo de medios de origen, posibilitado por las nuevas tecnologías de la información, para el mantenimiento y reproducción de sus rasgos culturales identitarios.
- El empleo de Internet como herramienta de interrelación social, neutralizadora de las distancias.

1. Introducción.

El saludable recordatorio de que la especie humana es una especie migratoria y de que las migraciones humanas son cualquier cosa menos nuevas ha adquirido carta de naturaleza en los últimos años, hasta el punto de devenir en un lugar común. Como nos recuerda Arango (Arango, 2003), no debe olvidarse que las migraciones no son un fenómeno exclusivamente

actual, de nuestro tiempo, y que durante siglos la humanidad ha estado en constante movimiento de un lugar a otro. En palabras de P. Leroy-Beaulieu, “suponen uno de los hechos sociales más conformes a la naturaleza” y son tan antiguas como la especie humana (Dolot, 1971: 6).

No obstante, los proyectos migratorios han de ser hoy redefinidos en un mundo afectado de lleno por la globalización, donde las nuevas tecnologías, las revoluciones en los sistemas comunicacionales y en el mundo de los transportes juegan un papel determinante en la vida del inmigrante.

En las líneas que siguen nuestra pretensión es acercarnos a la forma en la que el inmigrante contemporáneo hace empleo de los sistemas mediáticos y tecnológicos actuales, pues éstos determinan y lo seguirán haciendo el modo en que viven sus proyectos migratorios.

Las declaraciones empleadas para atestiguar los cambios a los que nos referimos forman parte de un trabajo de campo antropológico en base a entrevistas en profundidad realizadas a inmigrantes de diferentes nacionalidades residentes en el sur de España. La muestra consta de 30 personas.

Es abundante la literatura académica que ha abordado el tratamiento mediático dado a la inmigración, con la proliferación de estudios llevados a cabo a través de técnicas cuantitativas, principalmente de análisis de contenido. En esta ocasión, se tratará de dar un paso adelante, por pequeño que sea, para conocer otros aspectos que merecen ser estudiados acerca de la posible influencia mediática en los proyectos migratorios de hoy.

1. Los medios como constructores de la realidad social: el imaginario colectivo en torno a España.

Nadie emigra sin que medie el reclamo de alguna promesa. En tiempos pasados la esperanza nacía fomentada por el aliciente de la leyenda y los rumores. La Tierra de Promisión, la Arabia feliz, la legendaria Atlántida, Eldorado, el Nuevo Mundo: he aquí los mágicos relatos que a tantos y tantos motivaron para ponerse en marcha. Hoy en día han quedado sustituidos por las imágenes de alta frecuencia que gracias a los medios de comunicación llegan hasta la más remota aldea del mundo pobre. Y si bien el contenido de realidad de los media es todavía más escaso que el de las leyendas maravillosas de principios de la Era Moderna, su repercusión, sin embargo, resulta incomparablemente más impactante. En especial la publicidad, que mientras que en los países de origen es reconocida automáticamente como simple sistema de signos sin ninguna referencia real, adquiere en el Segundo y en el Tercer Mundo carácter de descripción fidedigna de una posible forma de vida. Y determina en buena parte el horizonte de esperanzas asociadas con la inmigración (Enzensberger, 1992: 25).

Se trata aquí de determinar cuál es la concepción previa de este país que tenían los inmigrantes antes de su contacto con la realidad cotidiana española, así como de hallar los

mecanismos de creación de estas imágenes y modelos mentales que conformaron sus imaginarios simbólicos en torno a España. Del trabajo de campo extraemos diversos puntos de vista en los que, evidentemente, se evidencia la influencia de las características personales y, en algunos casos, la presencia de mecanismos psicológicos de defensa puestos en marcha. En este último sentido, existen algunos declarantes que optaron por rechazar cualquier imagen previa ilusoria antes de conocer la realidad, y evitar así posibles decepciones futuras:

“Sabés que todo el mundo que le preguntas esto te dice yo tenía una imagen así... Yo sinceramente no tenía una imagen definida de cómo iba a ser, cómo era (...) Por más que vos tengas una imagen de afuera es lindo, todo lo que vos quieras, pero los movimientos internos no los conocés, porque nunca estuviste acá. Entonces, tenés que ir conociendo desde abajo. No conocía apenas españoles allá ni tampoco argentinos que habían vuelto, no, no, no, lo que sí era que leía los periódicos, entraba mucho a Internet, entraba a los diarios de acá y leía. Y lo que hice cuando ya decidí venirme es entrar al chat y encontrar a una persona que... que me dé un poco de información de acá...” (Fabio C., nacionalidad argentina, 30 años, tres residiendo en España).

El acceso a Internet y su empleo como herramienta informativa de las condiciones macroeconómicas y sociales que encontrarán en la sociedad receptora aparece destacado en varias declaraciones. Sin embargo, si se establece un análisis comparativo, el papel que cumple esta nueva tecnología en el país de origen es residual en los proyectos migratorios con respecto a la nueva dimensión que adquiere la red para gran parte de la comunidad inmigrante, una vez en destino.

Todas las comunidades inmigradas, en mayor o menor grado, aprovechan las posibilidades que ofrece la red para mantener el contacto con sus familiares y conocidos que permanecen en origen. A través del correo electrónico y de la mensajería instantánea que permite incluir voz e imagen en directo, es posible experimentar un contacto cuasi físico. Conclusión: el inmigrante contemporáneo dista mucho del inmigrante que históricamente ha escrito en el tiempo la historia de los países. El sentimiento de desarraigo se ve disminuido gracias al papel de la tecnología, que neutraliza las distancias y el tiempo y les dota de nuevas dimensiones:

La sofisticación tecnológica en sus diferentes campos: la comunicación, la información, los transportes... han contribuido a una relativización social del espacio físico, donde las distancias toman nuevas miradas. Así se observa cómo los inmigrantes recurren constantemente a los instrumentos relativizadores de la distancia, como por ejemplo, el teléfono, los locutorios, el fax, Internet, etcétera que implican una participación en tiempo real, en la vida de la comunidad de emigración. (Cavalcanti, L, 2004).

No sólo para mantener el contacto social sirve la red, sino que también viene a satisfacer las necesidades de información sobre lo que acontece en la tierra que abandonaron:

“Una cosa curiosa es que en Internet cuando entro a buscar información busco siempre periódicos marroquíes, no sé (...) No empiezo por eso, empiezo por correo electrónico, por buscar información... y al final siempre periódicos marroquíes, a tres periódicos y uno más que tiene mucha influencia en los últimos años, que se llama *Asaba* y es *La Mañana*, quiere decir *La Mañana*. En Internet entro cada día, sí”. (Ahmed, nacionalidad marroquí, 27 años, cuatro residiendo en España).

Al igual que el declarante anterior, en la muestra resultan significativos los casos de inmigrantes que utilizan la red para conocer la actualidad informativa en su país de origen. Así, tratan de estar actualizados con respecto a la realidad cotidiana de su tierra, como forma de estar “aquí” y “allí”, ya sea a través de Internet, por medio del contacto con paisanos recién llegados, por teléfono, etcétera. Este “estar informado” les permite sentirse miembros y partícipes, en tiempo real, en la vida de la comunidad de emigración.

El acceso a Internet está motivado por múltiples y diversos usos, más si no perdemos de vista la consideración de que una elevada proporción de la muestra seleccionada es internauta. Según un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), el uso de Internet entre inmigrantes supera al de los españoles; un empleo que se eleva al 34,1% de los extranjeros residentes en España, cuatro puntos por encima de la tasa de uso de la red entre los españoles. Esta tasa de acceso muestra variaciones significativas en función de la nacionalidad de origen, si bien el menor acceso se registra entre los inmigrantes africanos, un 19,6%. Este empleo masivo ha dado origen a nuevos negocios en España que tratan de adaptarse a un nuevo cliente muy asiduo a los cibercafés: el inmigrante. Algunos de estos establecimientos permanecen abiertos las veinticuatro horas del día, y consideran, de este modo, las grandes diferencias horarias que existen entre España y los países de procedencia de sus usuarios.

2. El consumo mediático de las comunidades inmigradas.

El uso de los medios de comunicación convencionales es otro de los objetivos que orientaron este estudio. La tradicional sistematización que responde a los tres fines que orientan el consumo de las audiencias: información, formación y entretenimiento, adquiere una nueva dimensión en el caso de la comunidad inmigrada. El aprendizaje del idioma aparece reseñado como una de estas nuevas funciones de los medios. Si bien la comunidad latinoamericana tiene una fuerte presencia en España, con preponderancia de argentinos, ecuatorianos y dominicanos, existen también una importante y más antigua inmigración procedente del continente africano y unas nuevas e incipientes corrientes de Europa del Este. Para estas últimas comunidades los medios de comunicación, y de forma especial la televisión, cumplen un papel decisivo como introducción o perfeccionamiento del español. La facultad de

hablar el idioma del país de origen será una pieza clave en los procesos de integración de todo proyecto migratorio.

Así se expresaban a este respecto dos inmigrantes de nacionalidad marroquí:

“Yo, en principio, yo nunca estudié español. Yo llegué aquí con un nivel un poco... eso... apenas entendía, bueno entendía porque entré directamente a clase, empecé a estudiar, tal, tal, tal, y consideraba que la televisión me va a ayudar para aprender más, para escuchar más y poder hablar” (Ahmed).

“Sí, sí, yo la utilizo mucho la tele.... es que de la tele ha entendío muchas cosas, pero, por ejemplo, si no entiendo pues como veo lo que pasa pues puede entender más. Poquito a poco aprendí un poco español. Sí. Me ayudó mucho [la tele] a aprender español, y también el contacto con los españoles, en el trabajo, donde trabajaba, también me ayudó mucho a aprender español. Es que tampoco yo no hablo muy bien, muy bien [risas] pero lo que... porque no lo he estudianto, que nada más del contacto y la telenovela y el tele y eso, nada más... A mí me gusta también aprender la cocina de aquí porque hay ofertas de trabajo que piden que saber cocinar la cocina española... sí, hay muchos programas de las recetas y eso de aquí de España, sí. Pero la paella la primera cosa que le he aprendido desde que ha venido aquí [risas] sí, está muy buena...” (Bouchra B., 29 años, dos años y medio en España).

En el último fragmento de la anterior declaración la entrevistada identifica otro uso de los medios de comunicación: el aprendizaje del estilo de vida en la nueva sociedad, de sus costumbres, valores, normas sociales, etcétera. En este caso particular a través de la gastronomía, si bien otros dieron cuenta de la funcionalidad de las revistas y de los programas audiovisuales para conocer las tendencias de moda en España, las noticias de prensa rosa y todo lo que les reporte una mayor integración social en la sociedad receptora.

Junto a los inmigrantes africanos, los europeos del este identifican estos mismos usos de los medios de comunicación de destino. De esta forma lo expresaba Lana S., una inmigrante procedente de Rusia:

“Para aprendizaje del idioma, mucho, y todavía me sirven. Bueno hay que saber qué periódicos sí, *El País* sí, *Sur* bueno menos, pero *El País*, sobre todo, tiene algunos... escritores no, periodistas que, que escriben vamos que, que... que cada vez con diccionario buscas la palabra y dices ‘Oh, qué rico es el idioma español’ porque puedes conocer cinco sinónimos pero no conocer el sexto. Eso es la desventaja de ser un extranjero. Los sigo utilizando para aprender. Muchas veces nos dan artículos en la Escuela de Idiomas... los trabajamos mucho. Bueno, también me gustan, de prensa, también me gusta, sobre todo, me gustaba antes la revista *Hola*. Por ejemplo, esa sí que te da, cómo decirte, la panorama de los hechos de la sociedad ¿no? Quién se casó con quién, quién se divorció con quién y qué traje llevó la reina el día tal cual. Eso sí que... me gusta, sobre todo, los fotos, ver qué bonitos están (risas) sí, eso sí... ¿Qué es lo que es de moda ahora? ¿Hay que poner tacones altos? o ¿hay que poner bolso en la forma no sé qué? ... eso es lo que me interesa. Moda, sí”.

En el caso de los llegados de Latinoamérica rara vez aparece mencionado el uso de los medios de comunicación con fines de integración social. Unas características particulares que hacen referencia, especialmente, al hecho de compartir una misma lengua y un proceso histórico, influyen en el escaso acceso a los medios con pretensiones de aprendizaje de la cultura de destino. Conscientes de estos rasgos culturales compartidos, se observa cómo los inmigrados latinoamericanos, y de forma especial los argentinos, orientan su consumo mediático a la adquisición de información y al entretenimiento, encontrándose referencias nulas a la formación en aspectos culturales de la sociedad de acogida. No en vano, son los inmigrantes procedentes de Argentina los que, como han puesto de manifiesto varios estudios del CIS, gozan de mayor aceptación entre los españoles, como consecuencia de la proximidad cultural.

En el caso de comunidades inmigradas procedentes de África y Europa del Este, el aprendizaje del idioma y el conocimiento de los usos y costumbres españoles aparecen con frecuencia mencionados entre las motivaciones que orientan su consumo mediático. Cuando se consume siguiendo estas pautas se vislumbra mayor inclinación a uno de los tres pilares que para John Reith, fundador de la BBC, daban el sentido cívico a los medios: la educación. Los otros dos, con los que se establece una relación más o menos equilibrada, según gustos y preferencias personales, son la información y el entretenimiento.

Sobre la función informativa, del trabajo de campo se desprende que: la mayoría de los informantes manifestaron un mayor interés en conocer la actualidad informativa de la nueva sociedad en la que residen que la de sus países de origen, sin dejar de preocuparse por esta última¹. Esta realidad que podría ser extrapolada a una gran parte de la comunidad inmigrada en España se debe, en el caso de la muestra seleccionada, a una razón básica: la idea del “retorno” raramente aparece en el discurso de los entrevistados.

Contrariamente a la creencia popular de que las personas que emigran son las más necesitadas en sus respectivos países, las razones que afectan a la decisión de emigrar son de muy diversa índole, sin excluir, no obstante, los aspectos económicos. A la pregunta “¿Cuáles fueron tus motivaciones principales a la hora de tomar la decisión de emigrar?” prácticamente la totalidad de los discursos analizados señalan los motivos económicos, ahora bien, en ocasiones aparecen referidos no tanto a su situación personal como a los indicadores macroeconómicos de sus países, esto es, con respecto a los problemas que aquejan a sus sociedades de origen. Algunos informantes manifestaron ser unos privilegiados en origen, puesto que gozaban de buenos puestos de trabajo y jamás tuvieron carencias. Las incertidumbres con respecto a su futuro, la inestabilidad política y económica, los deseos de conocer otras culturas o ampliar sus estudios en el extranjero, etcétera, han sido lugar común en las palabras de los informantes.

¹ En la mayoría de los casos esta preocupación está justificada por la permanencia de familiares en origen, y no tanto por las previsiones de regreso en un futuro.

Éstas y otras razones impulsan hoy proyectos migratorios e influyen en que la emigración deje de concebirse como temporal para alcanzar el grado de definitiva. A diferencia de los anteriores movimientos coyunturales en los que primaba el ansiado deseo del retorno, una vez que se conseguía reunir el capital suficiente, en la actualidad muchas de las migraciones se plantean como definitivas, por lo que la integración social se hace imperativa. De ahí esta mayor necesidad de estar informado de lo que ocurre en la sociedad en que residen, sin dejar de interesarse, como ya apuntamos, por lo que acontece en origen.

Concluimos este epígrafe sobre el consumo de los medios de comunicación españoles planteando el siguiente interrogante: ¿Podrían los medios ser concebidos como una herramienta de aculturación e integración a los valores culturales de la sociedad receptora? La apertura de nuevas líneas de investigación es requerida para hallar posibles respuestas. A continuación, no obstante, abordamos el papel que los medios de origen sí cumplen en la conservación de los rasgos identitarios de los inmigrados.

3. El consumo de medios de origen: funciones de conservación y transmisión de la identidad cultural.

La posibilidad, hoy en día real, gracias al desarrollo tecnológico, que tienen los grupos diaspóricos de acceder a los medios de comunicación de sus comunidades de origen puede originar situaciones nuevas en la reproducción de la identidad colectiva. Autores como Meyrowitz (1985), Morley y Robins (1995) han dado cuenta de este fenómeno. La posibilidad de acceder desde el salón de casa a la televisión de la comunidad de origen, a través del satélite, y ver contenidos en la propia lengua, o de entrar a Internet para leer todos los días los periódicos de dicho lugar o escuchar sus emisiones de radio, facilitan el mantenimiento de la identidad cultural, e incluso la autoinclusión en un espacio público geográficamente lejano pero simbólicamente cercano.

Nos referimos aquí al desarrollo de culturas sin adscripción geográfica determinada o, en palabras de Meyrowitz, a las “placeless cultures”, esto es, culturas sin una ligazón necesaria a un lugar. Los nuevos medios han desarraigado a las culturas y subculturas que antes se desarrollaban en lugares concretos, y hacen posible el desarrollo de otras culturas.

Algunos de los entrevistados en el trabajo de campo se referían a cómo el sentimiento de pertenencia a su grupo perduraba y se mantenía a pesar de la distancia espacial, geográfica. De esta manera se manifestaba un inmigrante nigeriano al preguntarle si sentía nostalgia por su tierra y cultura:

“No echo de menos ver películas en mi idioma, no porque todas esas cosas lo tengo aquí, o tengo manera de... aquí tengo acceso a las películas nigerianas, porque se vende aquí, sí, se compra en tiendas africanas, sí... Bueno, aquí tenemos una comunidad muy fuerte aquí, y parece como si estuviera en nuestra tierra. Y estoy en contacto por teléfono, por Internet... estoy siempre en contacto con mi tierra. Leo los periódicos todos los días de mi tierra por

Internet, sí, sí. A diario, siempre, todos los días...” (Ndubuisi O., 35 años, nacionalidad nigeriana, cinco años de residencia en España).

En otros casos se hicieron más referencias explícitas al consumo de los medios de comunicación de origen en la sociedad receptora, motivado en parte por la comodidad de acceder a contenidos en el idioma natal, y con las siguientes funciones:

- Mantenerse en contacto con la cultura conservando la identidad cultural.
- Para estar informado de lo que ocurre en los países de origen.
- Porque proporciona la sensación de autoinclusión en el grupo.
- Para socializar a los hijos, y reproducir en ellos la identidad cultural, ya sea en el aspecto lingüístico o religioso.

Una mujer inmigrante de nacionalidad marroquí expresaba algunos de estos usos a los que nos venimos refiriendo:

“Pues aquí tengo un satélite que puedo ver lo que pasa en Marruecos. Sí, antena parabólica. Pues veo los dos, los dos cadenas (...) Veo 2M y RTM, el primero en el capital, en Casablanca. Los dos en árabe y francés, sí ambos. Cuando estaba en Marruecos no tenía satélite porque no tenía tiempo para verlo, y aquí yo lo he comprado porque echo de menos mi país y por eso, por ejemplo, cuando pasa... por ejemplo, vosotros tienen fiesta no parecida como de mi país... entonces, hay fiesta que me gusta compartirla con mi familia y como no puedo... puedo ver las cositas en el tele, lo que pasa y eso en el tele...cuando echo de menos de mi país... Pues, a mí, como soy casada con mi marido y él también es de, de mi país, pues hablamos más árabe en la casa, pero en la calle como... español sí. Sí, echo de menos ver las películas en árabe, pero a veces pasan, pasan películas en los dos canales... Echan de todo, telenovelas, películas, de tó, programación de niños, de tó. Quiero que mi niña también que sabe la cultura de aquí también cultura de su país, de su padre, de sus padres. Quiero que sabe de los dos países ¿me entiendes? [risas]” (Bouchra B.).

4. El retrato del inmigrante en los medios de comunicación españoles: opiniones de la comunidad inmigrada.

Existe una práctica unanimidad en muchas de las opiniones vertidas sobre la imagen que del fenómeno migratorio ofrecen los medios de comunicación españoles, ya sean escritos o audiovisuales. Muchos de los entrevistados se refirieron a la desinformación total que existe sobre los motivos de la inmigración y sobre las dificultades que atraviesan los inmigrantes en España. En especial, se observa que la rígida ley de extranjería y sus exigencias de trámite en el proceso de regularización marcan profundamente los proyectos migratorios. De la situación legal del inmigrante dependen muchas facetas de la vida cotidiana: posibilidades en el mercado de trabajo, a la hora de alquilar una vivienda, en el acceso a las prestaciones sociales del Estado de Derecho de las que gozan los ciudadanos autóctonos, etcétera.

Son frecuentes los comentarios que sostienen que los medios de comunicación centran su atención en los aspectos y consecuencias negativas de los movimientos migratorios, contribuyendo así a la problematización de la inmigración y, en caso más extremo, a su criminalización. Sin embargo, en la cobertura mediática apenas se consideran las aportaciones que hacen los inmigrantes a España: aportaciones demográficas, por el incremento poblacional que significan; aportaciones sociales, con el aumento de la interculturalidad; aportaciones económicas, con la contribución que suponen sus cotizaciones a la seguridad social para mantener el actual sistema de pensiones en el futuro; etc. Son todas ellas realidades, según aprecia gran parte de los informantes, inexploradas por los medios.

Otro aspecto en el que se detectan opiniones altamente convergentes señala la atención que el sistema mediático español centra en determinadas nacionalidades de inmigrantes en detrimento de otras. Los miembros de las comunidades latinoamericana y europea del este manifiestan en repetidas ocasiones su “sentir” como inmigrantes pero su escasa identificación con la imagen que transmiten los medios. Esta imagen reflejada crea, con frecuencia, una asociación inequívoca entre el inmigrante y el surafricano que, tras cruzar el Estrecho en patera, consigue alcanzar la costa española.

En la declaración que sigue se resume el discurso predominante al que nos venimos refiriendo:

“No, nunca, porque la imagen que, que dan la mayoría de los programas es una imagen muy pobre y muy ridícula. Un chico o una chica, bueno normalmente, se ven las caras de chicos africanos que cruzan el Estrecho en pateras, y están aquí, vamos, sin nada y sin nadie. Entonces yo no pertenezco a este grupo de inmigrantes. El fenómeno migratorio es mucho más complicado y mucho más... rico, digamos, que hay de todo” (Lana S., nacionalidad rusa, 37 años, tres y medio residiendo en España).

En definitiva, existe un palpable consenso en la “mala imagen” ofrecida por los medios de comunicación sobre la inmigración en su conjunto. Y es precisamente esta mala imagen la que, según el discurso dominante, repercute de forma negativa en la concepción que la población autóctona tiene de este fenómeno. Este efecto distorsionador de los medios en la visión social termina incidiendo con frecuencia en las relaciones que se establecen entre ambas comunidades, la española y la extranjera, en la existencia de estereotipos sobre el “otro”, sus prácticas y su forma de vida.

Éste ha sido hasta el momento el aspecto más estudiado en relación a la inmigración y los medios de comunicación: el tratamiento mediático dado al inmigrante. Resultado de análisis de contenido, predominan las investigaciones referidas a cómo la prensa, la televisión y, en menor medida, la radio tratan los acontecimientos y confeccionan las noticias que involucran o atañen a las comunidades inmigradas o al fenómeno migratorio en general.

Este trabajo que presentamos, desde la consideración de los inmigrantes como parte integrante y creciente de nuestra sociedad, trata de analizar la segunda cara de la relación

establecida entre medios-fenómenos migratorios: el consumo y uso que los inmigrantes hacen de los medios de comunicación, de los de origen y los de destino. Se trata de una faceta aún muy inexplorada por la investigación española, dada la reciente tradición de España como país receptor de inmigrantes, a diferencia de otras sociedades occidentales altamente industrializadas. Esperamos aportar al menos el germen de futuros estudios que ahonden en este ámbito.

5. Bibliografía:

- ARANGO, J., "Inmigración y diversidad humana. Una nueva era en las migraciones internacionales, *Revista de Occidente*, N° 268, septiembre de 2003.
- CAVALCANTI, L., "La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos". *Scripta Nova*, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Barcelona: Universidad de Barcelona, 1/08/2004, vol. III, núm. 170.
- ENZENSBERGER, H.M., *La gran migración*, Anagrama, 1992, p. 25.
- LEROY-BEAULIEU, P., *La colonisation*, citado en Dollot, L., (1971), *Las migraciones humanas*, oikustau, Barcelona, p. 6.
- MEYROWITZ, J., *No sense of place: the impact of electronic media on human behavior*, N.York, Oxford University Press, 1.985.
- El uso de Internet entre inmigrantes supera al de los españoles, disponible en <http://www.laflecha.net>, a 9/11/2004.