

Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya¹

JAUME SORIANO

Professor del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona i investigador de l'Observatori sobre la Cobertura de Conflictos

Jaume.Soriano@uab.cat

Article rebut el 28/03/2010 i acceptat el 17/05/2010

Resum

L'objectiu de l'article és oferir una visió general del lloc que ocupa el consum de mitjans dels estrangers residents a Catalunya en el conjunt de l'oferta mediàtica i cultural, fer-ne visibles els patrons de consum, les diferències i les similituds d'aquests consums en comparació dels dels ciutadans autòctons i entre els diversos col·lectius d'estrangers. Per fer-ho, s'han analitzat les matrius de dades de l'enquesta longitudinal realitzada en tres onades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura durant el 2008. En síntesi, l'anàlisi ofereix un panorama de consums amb algunes pràctiques distintives dels estrangers que, de fet, no han alterat l'equilibri del sistema mediàtic imperant.

Paraules clau

Audiències, estrangers, consums mediàtics, consums culturals i aculturació.

Abstract

The aim of this article is to provide an overall view of foreigners' media consumption in Catalonia as part of all that is offered by the media and culture, to show their consumption patterns and to note the differences and similarities of consumption patterns between foreigners and natives and also within the different groups of foreign consumers. In order to do so, we analysed the data from the longitudinal surveys carried out by the Baròmetre de la Comunicació i la Cultura throughout 2008. Summing up, the analysis shows some particularly distinctive media consumption practices by foreigners but without substantially changing Catalonia's dominant media system.

Key words

Audiences, foreigners, media consumption, cultural consumption, acculturation.

1. Introducció

Les persones immigrants arriben als països d'acollida amb uns consums culturals molt marcats per l'estructura del sistema de mitjans de comunicació dels seus països d'origen. Per tant, cada immigrant s'estableix a Catalunya carregat d'un seguit de pràctiques culturals que haurà de modificar o de desenvolupar de nou.

Una línia de recerca força treballada en aquest sentit parteix de la teoria que les persones immigrants segueixen processos d'aculturació. Aquests processos són dinàmiques de canvi cultural que resulten de contactes directes i intensos entre dues o més societats diferents i autònomes. En contextos socials no autoritaris, l'aculturació és el resultat de conjuminar la tensió que es crea entre els patrons culturals adquirits a la societat d'origen i els patrons culturals dominants en la societat d'acollida (Kim, Y. Y. 2001). Es produeix el que hom anomena un mestissatge cultural.

Els processos d'aculturació dels immigrants no signifiquen que se n'eliminin les pràctiques culturals d'origen en favor d'una única pràctica cultural a la societat d'acollida. La complexitat dels sistemes culturals moderns no permet parlar d'una

cultura única i resulta més adequat referir-se a cultures diverses i superposades basades en formes diferents de viure i d'entendre la vida. Una imatge adequada de tot això és la d'un sistema cultural en el qual conviuen múltiples subcultures. Aquestes subcultures s'expressen amb una gran varietat de formes, algunes de les quals són dominants, mentre que d'altres són marginades. Una bona forma d'observar la tensió entre aquestes subcultures és a través de les diferències existents en les formes de consums culturals i de mitjans de comunicació.

La majoria d'estrangers residents a Espanya ocupen espais subordinats en l'estructura social, la qual cosa, segons Javier Callejo (2005), repercuteix en una idea diferent del que entenen per cultura. Per Callejo, els ciutadans en aquestes posicions subordinades mantenen una actitud de resistència a la dominació mitjançant una concepció àmplia del significat de cultura: per a ells, cultura és "allò que ells fan" (Callejo 2005, 483). Els sectors dominants, en canvi, tenen una concepció més restrictiva i elitista de què s'entén per cultura.

Els estudis de Callejo sobre aquesta concepció àmplia de cultura (pròpia de les posicions amb menys poder) indiquen també que aquesta té un caràcter més integrador, col·lectiu i gru-

pal, on la indústria cultural ocupa una posició central i on hi ha l'aspiració de compartir un llenguatge comú amb la resta de col·lectius socials. Aquest llenguatge comú és el de la cultura comercialitzada, és a dir, en definitiva, la produïda pels mitjans de comunicació de masses.

A Catalunya, amb un increment de més d'un milió d'immigrants estrangers en els darrers deu anys, hi conviuen formes diverses de veure la televisió, d'escoltar la ràdio i de llegir la premsa. Hi ha pràctiques de consums culturals variades i usos diversos d'internet en què el país d'origen dels consumidors és un factor decisiu. Allò que en desconeixem són les distàncies que separen les diverses pràctiques i consums culturals entre els diversos col·lectius, i especialment entre els ciutadans estrangers i els autòctons.

L'objecte del treball és, d'una banda, precisar les pràctiques en què cristal·litza aquest sentit diferenciat de la cultura. Mitjançant l'anàlisi comparada dels consums mediàtics i culturals dels ciutadans estrangers i dels autòctons, es poden concretar els àmbits en els quals aquestes diferències es manifesten més marcadament. D'altra banda, observant els perfils d'edat, d'antiguitat i de formació, entre d'altres, dels diferents col·lectius dintre dels estrangers, podem apuntar correlacions de variables que serveixin per explicar algunes de les causes d'aquests consums.

1.1. Mètode

Per donar resposta a aquestes qüestions, hem analitzat els resultats de les diverses onades d'enquestes realitzades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura² al llarg del 2008. Aquesta enquesta realitza estudis d'audiències i de consums culturals a Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià. Pel que fa a Catalunya, la mida de la mostra total és de gairebé 30.000 individus. La mostra d'estrangers entrevistats en les diferents onades es troba entre els 5.000 i els 6.000 individus majors de 14 anys nascuts fora de l'Estat espanyol.

Així, de la mostra d'estrangers enquestats pel Baròmetre en podem assenyalar, a grans trets, que:³

- el 57,8% dels enquestats viuen a la província de Barcelona, un 16,7% a la de Tarragona, un 13,1% a la de Lleida i un 12,4% a la de Girona.

- un 52,5% són homes i un 47, 5% dones.
- les persones d'edats compreses entre els 25 i els 44 anys són majoria, amb un 61,7% de la mostra; a continuació hi ha els que tenen entre 14 i 24 anys, amb un 21,7%; els que tenen entre 45 i 64 anys representen el 14,7%, i els majors de 65 anys, l'1,9%.

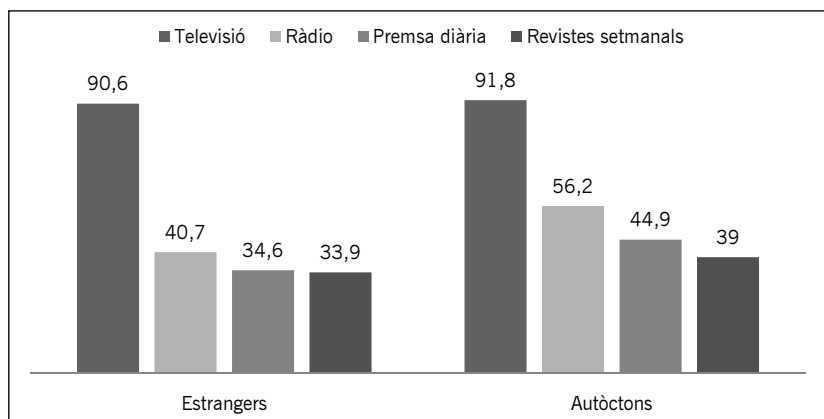
- el col·lectiu d'estrangers llatinoamericans, que suposen el 50% de la mostra, hi estan sobrerrepresentats. Els magrebins en representen el 16,4%, els de l'Europa de l'Est, el 12,1%; els de la UE-15, el 8,7%; els procedents de l'Àfrica subsahariana en suposen el 4,7 %, i el 8,1% restant són de procedències diverses.

Del nombrós volum de dades disponibles ens hem fixat, d'una banda, en aquelles que oferien la imatge més clara de quines són les estructures bàsiques del consum mediàtic i cultural i, de l'altra, en aquells resultats que expressaven matisos o diferències significatives en els col·lectius que formen l'univers d'estrangers residents a Catalunya. Aquest enfocament té una clara vocació relacional, en el sentit que procura presentar sempre les dades comparades amb les de diversos col·lectius. Sovint aquesta anàlisi comparada és difícil d'explicar només amb el text i ens hem ajudat de força gràfics que amplien de forma clara l'encreuament de resultats.

2. Consums culturals d'estrangers i d'autòctons

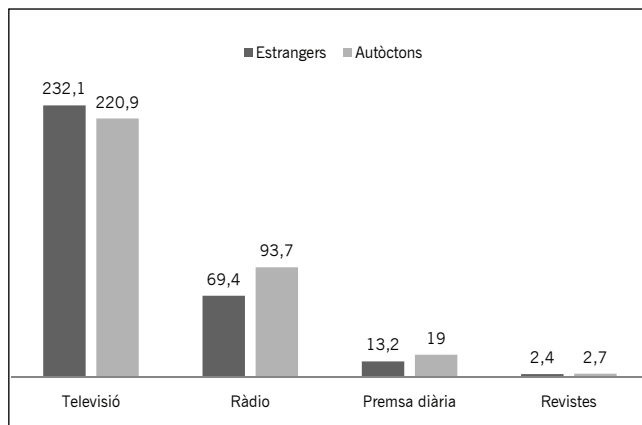
Els resultats que ens ofereix el Baròmetre durant l'any 2008 permeten veure una estructura bàsica de consum de suports de mitjans similar entre els estrangers i els espanyols residents a Catalunya (gràfic 1). En aquesta estructura és patent el domini de la televisió com a mitjà de consum majoritari per sobre de la ràdio i, encara més, per sobre de diaris i revistes. En l'a-

Gràfic 1. Audiències dels tipus de mitjans segons l'origen



Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 2. Temps de consum dels tipus mitjans segons l'origen (minuts/dia)



Font: Baròmetre desembre 2008

nàlisi per mitjans, hi apareixen, en canvi, lleugeres diferències entre un col·lectiu i l'altre, sobretot en les audiències radiofòniques i en la lectura de la premsa diària. Així, tot i l'àmplia oferta de mitjans escrits a Catalunya, amb la incorporació recent dels diaris gratuïts, el consum mediàtic a casa nostra continua essent dominat pels productes audiovisuals.

Les diferències entre els tipus de mitjans es reproduïxen de nou en l'examen dels temps de consum, on el públic dedica molta més atenció a la televisió que a qualsevol altre mitjà (gràfic 2). Però, a diferència del gràfic anterior, els estrangers dediquen més temps que els autòctons a veure la televisió. És a dir, hi ha una mica menys estrangers que veuen la televisió; els que ho fan, però, hi dediquen més temps.

Algunes diferències més marcades entre autòctons i estrangers apareixen quan ens fixem en les preferències dels produc-

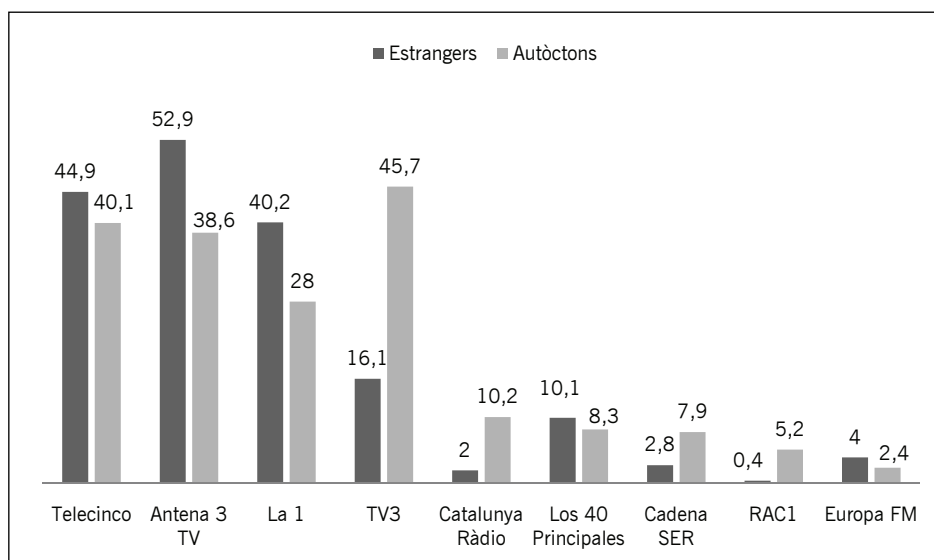
tes comunicatius que consumeixen. L'ordre de preferències dels autòctons, pel que fa a la televisió, està encapçalat per TV3, seguit de Telecinco i Antena 3 TV, i és ben diferent del rànquing dels estrangers (Antena 3 TV, Telecinco i La 1) (gràfic 3). El canal de televisió en català marca notablement les distàncies entre uns i altres.

En el cas de la ràdio, apareixen també diferències significatives associades a la llengua catalana. Ni Catalunya Ràdio, i molt menys RAC1, estan entre les primeres emissores escoltades pels estrangers. Però, a banda de la llengua, les diferències entre estrangers i autòctons en les preferències radiofòniques estan també associades al tipus de producte. Així, les emissores musicals o de radiofórmula acaparen els cinc primers llocs de les preferències dels immigrants estrangers, mentre que, en els autòctons, són més habituals les emissores generalistes.

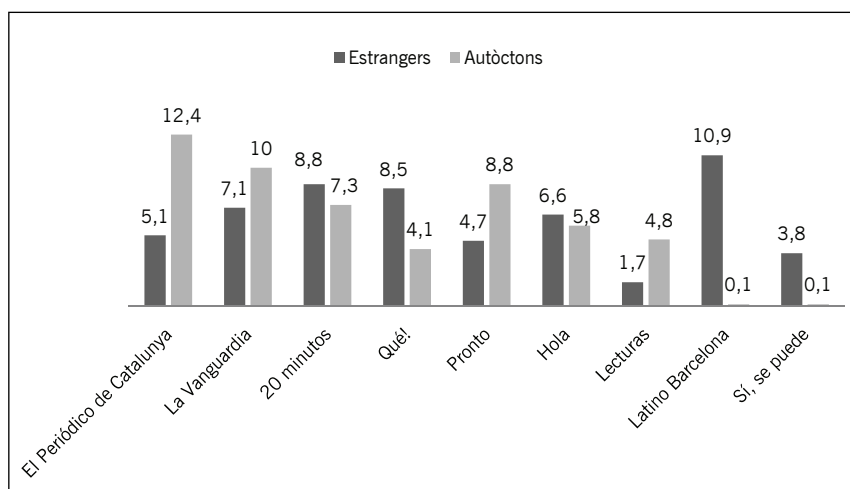
Podem trobar una explicació per a aquestes preferències radiofòniques dels estrangers si ens fixem en el perfil demogràfic dels oients en cada cas. Escoltar la ràdio sembla haver esdevingut una pràctica de persones grans entre els ciutadans autòctons, mentre que no té un caràcter tan marcadament generacional entre els estrangers. Els joves estrangers d'entre 14 i 24 anys escolten més la ràdio que els joves autòctons de la mateixa edat (en una proporció de 20,4% dels primers, contra un 13,5%, dels segons). En canvi, els estrangers d'entre 45 i 65 anys escolten menys la ràdio que els autòctons de la mateixa franja d'edat (en una proporció del 17,2% dels primers, contra un 28,3% dels segons).

És en aquells tipus de consums mediàtics més minoritaris, fins i tot marginals en el cas de les revistes, on es detecten més diferències entre els estrangers i els ciutadans autòctons. La distinció entre uns i altres està marcada, en primer lloc, per motius econòmics. El consum de mitjans escrits entre els estrangers tendeix clarament cap a la premsa gratuïta (gràfic 4).

Gràfic 3. Televisions i ràdios amb més audiència segons l'origen



Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 4. Diaris i revistes amb més audiència segons l'origen

Font: Baròmetre desembre 2008

Però aquesta afirmació cal matisar-la a l'hora de valorar la penetració del diari de pagament *La Vanguardia* entre els estrangers, que ocupa la tercera posició en el rànquing d'audiència dels estrangers. En aquest cas, la pugna entre les dues primeres capçaleres de Catalunya, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, es resol a favor del diari del Grupo Godó, mentre que entre els autòctons és a l'inrevés. Aquesta situació qüestiona, d'una banda, la imatge popular amb què tradicionalment s'ha presentat el diari del Grupo Zeta i, de l'altra, trenca amb l'estereotip elitista que acompanya *La Vanguardia*.

Una menció a part mereixen les capçaleres *Latino Barcelona* i *Sí, se puede*, que apareixen com els setmanaris preferits pels estrangers. Aquestes dues revistes, fetes des dels mateixos col·lectius d'immigrants i adreçades especialment al públic llatinoamericà, van assolir l'any 2008 mitjanes de més de 100.000 lectors en el primer cas i de poc més de 40.000 en el segon.

Cal observar també els resultats en altres àmbits, com la lectura de llibres, l'assistència al cinema, a concerts, a exposicions, etc. Considerem tota aquesta producció cultural com a diferenciada de la dels mitjans de comunicació en el sentit que demana usos i pràctiques de consum també diferenciades. Demanen un major compromís per part del consumidor en les seves decisions de selecció de l'oferta si ho comparem amb el tarannà més passiu amb què sovint es reben la televisió, la ràdio i ara també els diaris gratuïts. El preu suposa, a més, un obstacle per assolir nivells de consum com els dels productes culturals gratuïts i apareix amb força la capacitat adquisitiva dels consumidors com a variable independent. Però, a banda d'aquestes diferències, els llibres, les exposicions, els concerts o les representacions teatrals formen part del conjunt del sistema cultural i s'han anat adaptant cada vegada més a les lògiques mediàtiques amb les quals es governa aquest sistema (Berrio 2009).

Com veiem (gràfic 5), hi ha molt poques diferències entre els consums culturals dels estrangers residents a Catalunya i els del total de la població catalana. Cal advertir, doncs, que, a falta de les dades desglossades, en aquest cas les comparacions no es fan amb les dades dels autòctons, sinó amb les del conjunt de la població, inclosos els mateixos estrangers, per la qual cosa les diferències podrien ser lleugerament superiors. Durant tot un any, més de la meitat dels ciutadans estrangers han llegit algun llibre, una tercera part han anat al cinema i al voltant d'una quarta part han anat a un concert. La distribució de les pautes de consum d'aquests productes culturals no presenta, doncs, diferències significatives, amb l'única particularitat del fet que els estrangers estan sempre uns punts per sota del conjunt dels ciutadans.

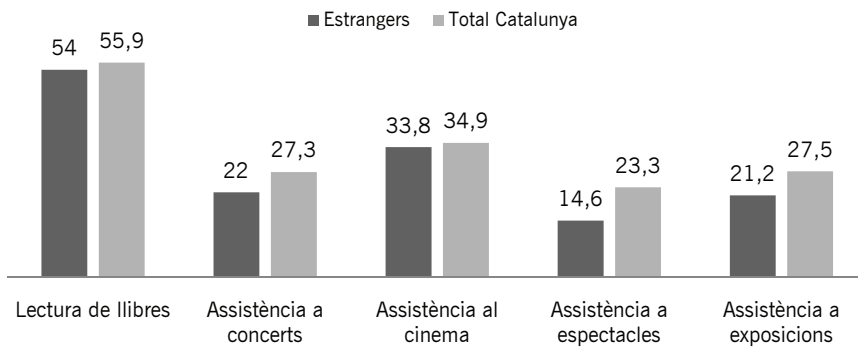
Els resultats de les enquestes ofereixen algunes dades destacables pel que fa als atributs socials dels consumidors, com ara que entre les persones de més de 65 anys d'edat la lectura és una pràctica més estesa entre els estrangers que entre la resta. El nivell de lectura dels avis estrangers està 20 punts per sobre del nivell de lectura general dels avis a Catalunya.

En general, els hàbits culturals mesurats tant dels estrangers com els del total de ciutadans de Catalunya coincideixen en qüestions com ara que anar al cinema o a concerts és una pràctica més habitual entre els joves que entre les persones de mitjana i tercera edat, que l'assistència a exposicions és més pròpia dels de mitjana edat, o que tots aquests consums culturals són lleugerament superiors entre els ciutadans de classes socials altes.

2.1. Col·lectiu heterogeni

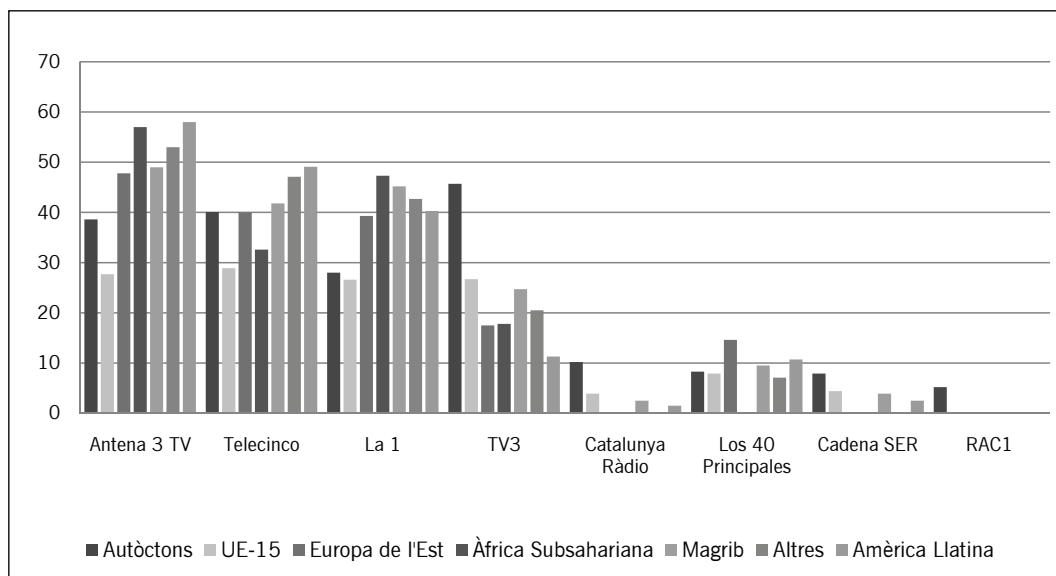
Les diferències entre els col·lectius d'estrangers apareixen ben definides quan s'observen amb detall els rànquings de canals de televisió, emissores de ràdio i capçaleres de premsa que

Gràfic 5. Volum d'assistència i de lectors de, com a mínim, un llibre o un acte l'any segons l'origen



Font: Baròmetre 2007.

Gràfic 6. Audiències dels principals productes audiovisuals segons els col·lectius de públic



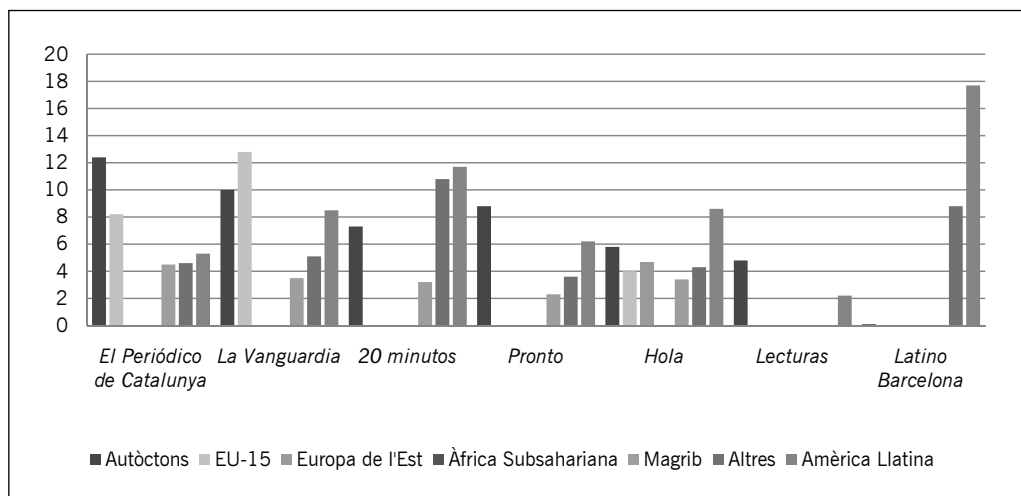
Font: Baròmetre desembre 2008

consulten (gràfic 6). Aquests rànquings mesuren les preferències per una televisió o una ràdio dintre de cadascun dels col·lectius estudiat. Per exemple, els llatinoamericans veuen preferentment Antena 3 TV (58%), en segon lloc Telecinco (49,1%), en tercer lloc La 1 (40,3%), i TV3 la segueixen un 11,3% de persones.

Així, observem que Antena 3 TV és el canal de televisió més vist per les persones espectadores de l'Amèrica Llatina i de l'Àfrica subsahariana. Alhora, també es pot apreciar que aquesta emissora és la que, en general, registra una major audiència entre tots els col·lectius excepte entre els de la UE-15 i els autòctons, que alhora orienten les seves preferències televisives en direccions diferents. Els primers registren índexs d'audiència similars en tots els canals destacats, mentre que en els segons

la major part del públic se l'emporta TV3. També podem veure com la presència de La 1 i Telecinco gairebé sempre està en un segon terme en els diversos col·lectius. Finalment, el gràfic il·lustra clarament l'escassa audiència de TV3 entre els col·lectius estrangers, la qual cosa enforteix la percepció del canal català com una proposta mediàtica de consum "per als de casa".

Pel que fa a les audiències de ràdio, es detecta un fenomen similar al que passa amb les televisions. Les preferències de l'audiència autòctona difereixen força de les dels col·lectius d'estrangers. L'única emissora que atrau per igual autòctons i estrangers és la musical Los 40 Principales, que resulta especialment atractiva entre els procedents de l'Europa de l'Est. Les generalistes, en canvi, atrauen molt més els autòctons que els estrangers. L'única d'aquestes emissores que té un cert segui-

Gràfic 7. Audiències dels principals diaris i revistes segons els col·lectius de públic

Font: Baròmetre desembre 2008

ment entre els estrangers, especialment els de la UE-15, els magrebins i els llatinoamericans, és la Cadena Ser. Finalment, entre les preferències radiofòniques de la majoria d'estrangers —excepte els de la UE-15—, les emissores generalistes en català, com Catalunya Ràdio o RAC 1, són pràcticament inexistent.

L'anàlisi comparativa de les preferències dels col·lectius definits pel que fa als mitjans impresos també ofereix resultats interessants (gràfic 7), que ja han estat observats en recerques anteriors (CAC 2008) i que apareixen novament a finals del 2008. En un extrem, en destaca l'alt nivell de penetració de la revista gratuïta *Latino* entre els procedents de l'Amèrica Llatina, amb gairebé un 18% de lectors dintre del col·lectiu.

En l'altre extrem del gràfic, hi trobem que els dos diaris de referència a Catalunya (*El Periódico* i *La Vanguardia*) són molt més llegits pels ciutadans autòctons i els procedents de la UE-15 que no pas per la resta d'estrangers. Aquests últims, en general prefereixen els diaris gratuïts i, en el cas dels procedents de l'Europa de l'Est, a més, en destaca l'alt nivell de penetració de la revista *Hola*, un producte de premsa del cor que també s'edita a d'altres països europeus.

Valoració dels mitjans

Tots els estrangers reconeixen la qualitat informativa de TV3, i la credibilitat i la qualitat informatives de Catalunya Ràdio, i en tots dos casos en el primer o segon lloc del rànquing, però aquestes valoracions no són tan fortes com per consumir els mitjans catalans.

D'altra banda, el canal de televisió més amè pels estrangers és Antena 3 TV, mentre que pels autòctons ho és TV3; la ràdio més amena pels estrangers és Los 40 Principales i, pels autòctons, Catalunya Ràdio, uns resultats que sí que coincideixen amb els consums generals dels estrangers. Aquesta correspondència només s'altera en el cas de la premsa diària, on els es-

trangers consideren *La Vanguardia* com a més amè i, en segon lloc, el gratuït *Qué!*, mentre que pels autòctons el més amè és *El Periódico de Catalunya* i, en segon lloc, *La Vanguardia*.

En els mitjans escrits, la gratuïtat marca més clarament les motivacions de consum. Tot i que *La Vanguardia* és considerat el diari més creïble, el més amè i el de millor informació de proximitat entre els estrangers, només és el tercer diari en les audiències d'estrangers, per darrere de dos gratuïts.

Altres pràctiques culturals

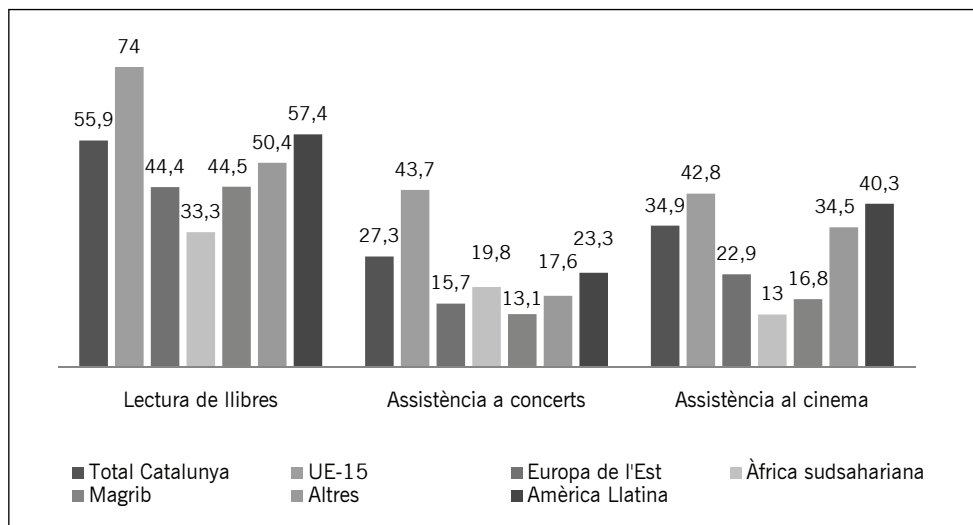
Pel que fa a d'altres hàbits culturals no tan comuns com ara llegir un llibre, anar a un concert o al cinema (gràfic 8), són pràctiques els resultats de les quals són més sensibles a variables sociodemogràfiques diverses dels col·lectius d'estrangers.

Els resultats del conjunt dels col·lectius indiquen que, en general, hi ha més lectors que no pas públic de pel·lícules i encara hi ha menys públic de concerts. En totes aquestes pràctiques culturals, en destaquen els procedents de la UE-15, entre els quals es registren els índexs de lectura i d'assistència a concerts i al cinema més elevats de tots els col·lectius. Encara que en aquests àmbits no disposem de dades desglossades sobre les pràctiques dels ciutadans autòctons, els procedents de la UE-15 superen fins i tot els nivells del total dels residents a Catalunya, dintre dels quals també hi són comptats. El segon dels col·lectius amb una major activitat en aquestes pràctiques és el de persones procedents l'Amèrica Llatina.

D'altres hàbits com l'assistència a espectacles, l'assistència a exposicions i el consum de videojocs són, en general, menys practicats que els anteriors (gràfic 9). Es reproduïxen també les diferències per col·lectius registrades en els hàbits del gràfic anterior, amb una elevada penetració entre els procedents de la UE-15, i amb els llatinoamericans com a segon col·lectiu més practicant, encara que a molta distància dels primers.

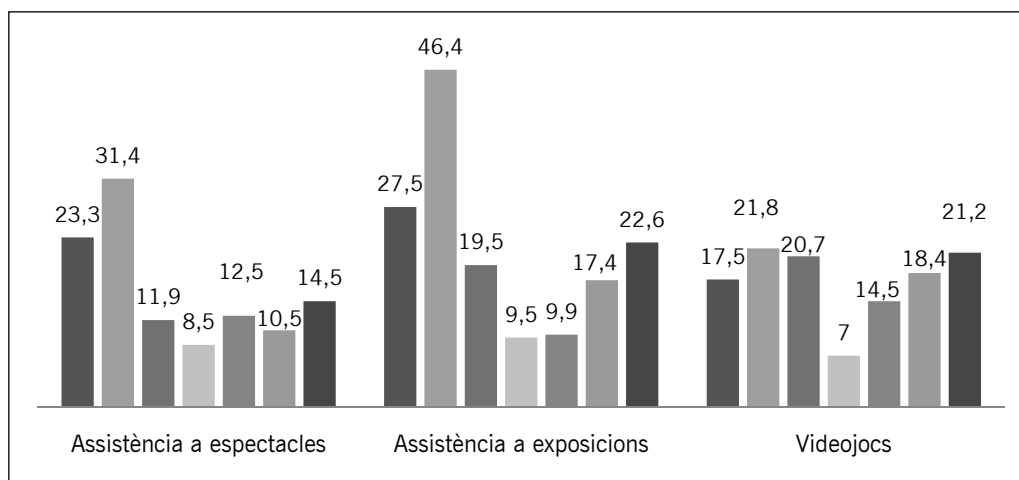
Els diferents nivells de penetració dels consums culturals pre-

Gràfic 8. Consum de llibres, assistència a concerts i cinema segons els col·lectius de públic (un o més cops l'any)



Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 9. Assistència a espectacles, exposicions (un o més cops l'any) i ús de videojocs (darrers tres mesos), segons els col·lectius de públic



Font: Baròmetre desembre 2008

sentats en els dos últims gràfics suggereixen que hi ha molts altres factors que expliquen les diferències entre els col·lectius a banda del seu origen. Un d'ells és el nivell de formació dels consumidors, que és superior entre els procedents de la UE-15. Un segon factor és el de classe social, que contribueix a explicar per què els immigrants procedents de l'Àfrica subsahariana, amb un nivell social molt baix, són els que registren els nivells de penetració més baixos en gairebé totes les pràctiques culturals analitzades. Finalment, un tercer factor rau en l'edat, que està directament relacionada amb pràctiques com ara l'ús dels videojocs tan estesos entre els joves, o l'assistència a exposicions, més freqüentades per les persones de la tercera edat.

3. Llengua i consums

Sobre la base d'un domini important del castellà i d'un tímid creixement del català, sobretot entre els més joves, ens fixarem ara en les competències generals de la població estrangera per accedir als mitjans i a la cultura produïda a casa nostra.

El criteri sobre el qual es basa qualsevol mesura d'aquest accés és la possibilitat que els estrangers entenguin les dues llengües amb les quals es vehicula majoritàriament aquesta cultura, el castellà i el català. Així, la totalitat dels estrangers declaren entendre el castellà, mentre que, en el cas del català, l'entenen només tres quartes parts.⁴

Associat a aquest nivell de comprensió de les llengües oficials,

el domini del castellà és absolut si s'observa que en els resultats dels consums de mitjans tota l'audiència estrangera entén el castellà (gràfic 10). No passa el mateix amb el català, on només tres quartes parts dels estrangers que veuen la te-levisió l'entenen, més de deu punts per sota si es compara amb els usuaris estrangers d'internet que sí que l'entenen.

Així, del total d'estrangers consumidors de mitjans audiovisuals, poc més d'una tercera part entenen el català, mentre que entre els estrangers lectors i usuaris d'internet, és superior el volum dels que entenen el català. Es dona la paradoxa que en aquells sectors de mitjans de comunicació on la llengua catalana té més penetració en la societat en general, com és el cas de la televisió i la ràdio, són aquells en què hi ha un volum menor de públic estranger que entén el català. En sectors com la premsa diària o les publicacions periòdiques, amb una presència pràcticament testimonial de mitjans escrits en català que registrin grans tirades, és on el nombre relatiu de públic estranger que declara entendre el català és més elevat.

Però una cosa és que aquests estrangers entenguin el català i una altra que vegin, escoltin o llegeixin mitjans de comunicació en català.

Els estrangers que veuen la televisió en castellà, escolten la ràdio en castellà o llegeixen premsa en castellà són molt superiors en nombre als que fan tot això amb mitjans en català (gràfic 11). Per exemple, només un 4% de tots els estrangers residents a Catalunya llegeixen diaris en català. Aquí, a diferència del gràfic anterior sobre els estrangers que entenen el català, veiem, en canvi, que les diferències entre el castellà i el català són més importants en la premsa escrita que en els mitjans audiovisuals.

Per tant, en realitat els estrangers consumeixen molta més televisió, ràdio i premsa escrita en castellà, però les diferències amb els nivells de consum de mitjans en català són proporcionalment menors en el sector audiovisual que no pas en el de la premsa escrita.

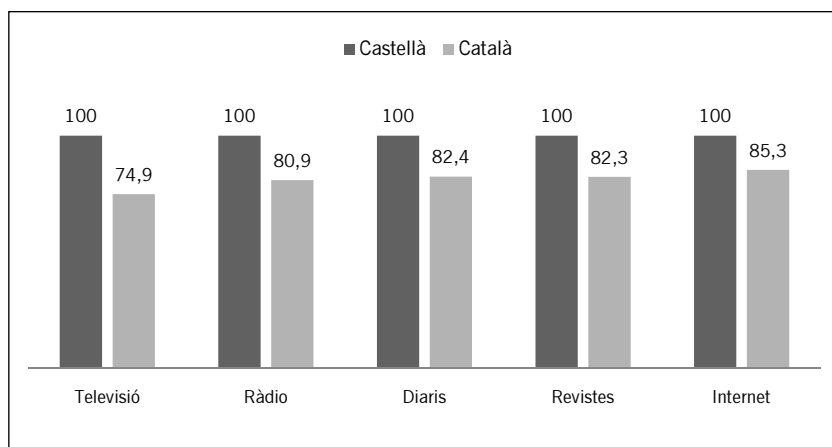
L'escàs protagonisme de les televisions i les ràdios en català entre els estrangers és per als canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (gràfic 12). Pel que fa als diaris i les revistes en català, les xifres que es desprenen de l'enquesta del Baròmetre són insignificants, però entre els productes més esmentats hi ha El Periódico de Catalunya en català i el Segre, pel que fa als diaris; pel que fa a les revistes, dominen les gratuïtes que es distribueixen a les comarques de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona.

En línies generals, el col·lectiu amb més consumidors de mitjans en català és el de la Unió Europea, seguit pel del Magrib. En les preferències dels estrangers per TV3, quan es donen, hi intervenen valors com la qualitat de la informació. L'emissora catalana és considerada el segon canal de televisió amb millor informació, per darrere d'Antena 3 TV. Aquesta consideració és determinant en el cas dels estrangers de la UE-15 i els del Magrib, per als quals TV3 és la que millor informa. La resta de col·lectius la col·loquen en segon lloc, però molt a prop d'Antena 3 TV.

Certament, el castellà ha esdevingut la *lingua franca* de la immigració a casa nostra. Tots els immigrants enquestats pel Baròmetre declaren que l'entenen i que el parlen, i un 96% també l'escriu. I això és així tot i que el castellà no sigui per a alguns d'ells la llengua habitual ni, encara menys, la considerin la seva llengua d'identitat. La distància entre el castellà i la resta d'idiomes usats pels immigrants és molt important. El seu contacte amb la llengua catalana dels mitjans es fa, sobretot, per via de la televisió, però no es pot ignorar la influència que poden exercir en aquesta visibilització els periòdics gratuïts bilingües, la premsa diària més llegida entre els estrangers.

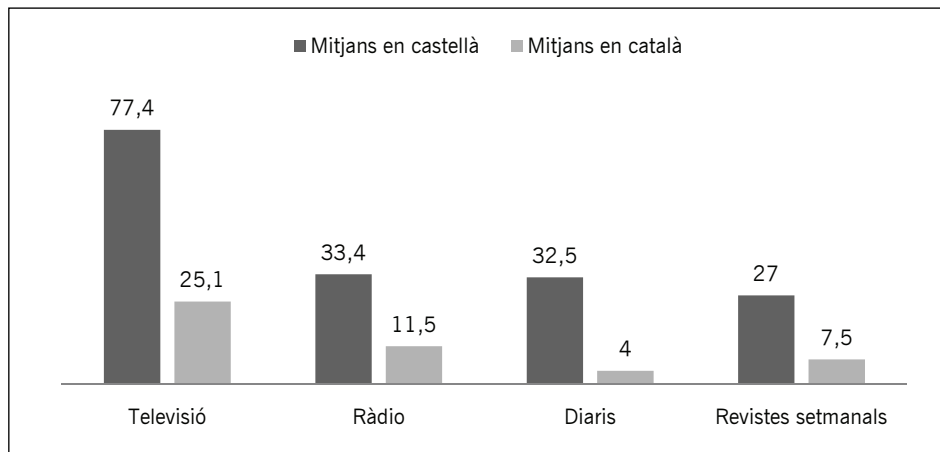
El diari *20 Minutos*, el més llegit pels estrangers, presenta una distribució de peces en castellà del 63,4%, i d'un 36,6% en català.⁵ Al diari *Qué*, el segon del rànquing, és del 94,2% en castellà i del 5,8% en català. A *ADN*, el quart del rànquing, és del 84% en castellà i del 16% en català, i a *Metro*, el cin-

Gràfic 10. Percentatge de persones que comprenen el castellà i el català entre els estrangers, segons el tipus de mitjà consumit



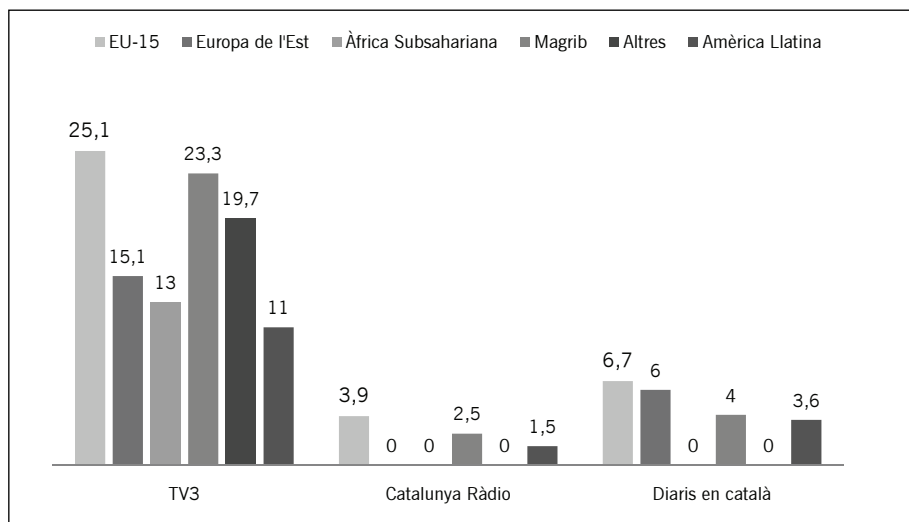
Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 11. Penetració de mitjans castellans i catalans entre els estrangers



Font: Baròmetre desembre 2008

Gràfic 12. Audiències de TV3, Catalunya Ràdio i els principals diaris en català segons els col·lectius de públic estranger



Font: Baròmetre desembre 2008

què, la distribució és del 65% en castellà i del 35% en català. Tanmateix, no es pot oblidar que el consum d'aquest tipus de premsa està més lligat a les formes de distribució que no pas a la llengua amb la qual s'escriuen les notícies.

Això vol dir que la llengua no és un obstacle insalvable o, si més no, l'únic obstacle per aconseguir audiència entre els estrangers i que a través d'ella es faci més present el català en un col·lectiu on tradicionalment ha tingut un paper marginal.

4. Usos d'internet

Aquells estrangers entre els quals internet té un paper més destacat és entre els joves, sobretot per la possibilitat d'acce-

dir a productes culturals en diverses llengües (Kong 2009). En l'ús d'internet, s'hi combinen l'accés i el consum de mitjans de masses tradicionals amb noves formes de comunicació interpersonal. D'acord amb les teories de Young Yun Kim (2001) sobre els processos d'aculturació dels estrangers a les societats d'acollida, la comunicació interpersonal amb ciutadans autòctons i amb altres estrangers és el vehicle principal per a l'aculturació d'un immigrant, mentre que els mitjans de masses tenen un paper secundari, per la qual cosa cal tenir molt en compte el paper d'internet (on s'integren comunicació interpersonal i de masses) com a potent catalitzador dels processos d'aculturació.

Els pocs casos estudiats a Espanya, preferentment qualitatiu, sobre usos d'internet entre comunitats d'immigrants ens indi-

quen com, abans d'emigrar, les persones acostumen a fer consultes prèvies sobre els seus destins mitjançant les noves tecnologies (González i Barranquero 2008). D'altres treballs expliquen l'ús de la xarxa entre els immigrants com una funció del "mite del retorn", una forma de retornar al país d'origen però en sentit virtual (Cavalcanti 2004). Lluny de poder fer generalitzacions respecte d'aquesta qüestió, aquests estudis coincideixen que internet s'ha convertit en un instrument pràctic per al fenomen migratori i que aquells que en feien ús als seus països d'origen troben utilitats per utilitzar-lo en els països d'acollida.

Tanmateix, els estrangers que vénen a Espanya ho fan a un dels punts de la geografia europea en què menys usuaris freqüents d'internet es registren. Les xifres per al conjunt de l'Estat espanyol a principis de l'any 2009 donades per l'AIMC eren d'un 48,2% d'usuaris, mentre que les dades totals de França pel mateix període donades per Mediametrie eren del 63,5%.⁶ Les dades accessibles sobre l'ús d'internet entre els estrangers residents a Espanya indiquen que un 34,1% havien usat internet el dia anterior a l'enquesta.⁷

Connexió a internet. Prop de la meitat dels estrangers residents a Catalunya tenen ordinadors amb connexió a internet als seus domicilis. Els resultats del Baròmetre sobre els equips tecnològics entre els estrangers estan directament vinculats a les capacitats econòmiques, com sembla demostrar-ho el fet que els col·lectius d'estrangers de la UE-15 són els més ben dotats (un 72,3% tenen connexió a internet), mentre que els procedents de l'Àfrica són els que ho estan menys (un 23,7% dels magrebins i un 21,7% dels procedents de l'Àfrica subsahariana tenen connexió a internet). No es pot dir, doncs, que els estrangers accedeixen amb igualtat de condicions a la xarxa.

Freqüència d'ús. Atès el pes desigual dels diferents col·lectius d'estrangers, resulta més il·lustratiu observar el nivell de penetració de la xarxa en cada col·lectiu més que no pas els valors absoluts de consum. Així, dels que vénen de la UE-15, un 72,4% usen internet pràcticament diàriament, mentre que entre els estrangers de la categoria "Altres", composta majoritàriament per xinesos i pakistanesos, un 54% en són usuaris pràcticament diaris. Presenten uns valors similars les persones

procedents de l'Europa de l'Est i de l'Amèrica Llatina. Els col·lectius amb una freqüència d'ús menor són els de l'Àfrica, tant els magrebins com els de l'Àfrica subsahariana, dels quals només un 28,2% l'usen a diari.

Els resultats del Baròmetre sobre l'ús de la xarxa a finals del 2008 indiquen poques diferències entre el percentatge d'usuaris totals de Catalunya i el d'usuaris estrangers. Només els separen tres dècimes, del 34,5% dels primers al 34,2% dels segons. Tot i que la xarxa és un bon instrument per superar fàcilment les distàncies per al consum cultural i la comunicació amb els països d'origen, segurament els estrangers usen també moltes altres formes per fer efectiva aquesta comunicació amb la cultura d'origen.

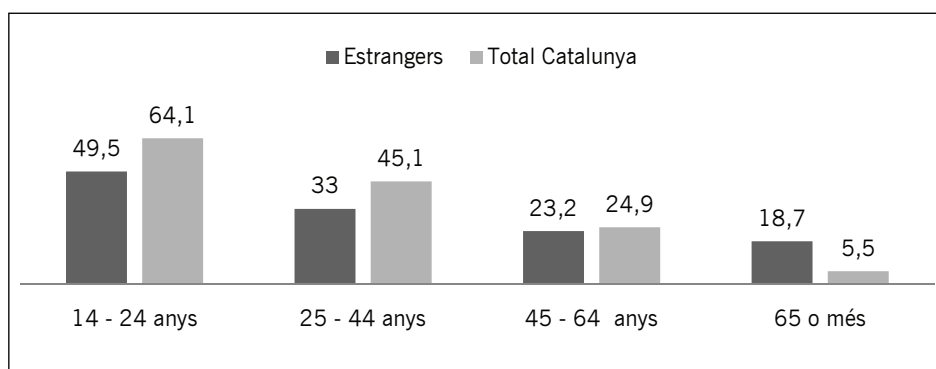
La bretxa digital. En dades absolutes, el volum més important d'usuaris d'internet es troba entre els 25 i els 44 anys, perquè és, alhora, el segment d'edat majoritari a Catalunya. Però si ens fixem en les dades en termes de penetració d'internet dins dels diferents segments d'edat, observem que, a major edat, menys usuaris d'internet (gràfic 13). Entre el total de joves de 14 a 24 anys que viuen a Catalunya està molt més estès l'ús freqüent de la xarxa (un 64,1%) que entre els més grans de 65 anys (un 5,5%).

El fenomen de la bretxa digital entre generacions apareix clarament reflectit en aquestes dades. Però aquesta circumstància està molt més atenuada entre els estrangers gràcies a l'existència d'un percentatge d'ús molt superior a la mitjana entre les persones de la tercera edat (un 18,7%).

Els internautes. Si ampliem el focus sobre la submostra d'estrangers internautes per veure els usos que en van fer els últims 30 dies, podem conèixer-ne també alguns detalls sobre els llocs de connexió, el temps que hi dediquen i el moment en el qual usen la xarxa. Els resultats ofereixen algunes dades interessants per entendre, de forma general, el paper que té la xarxa en la seva vida.

La gran majoria van usar internet a casa (81,1%) i són escassos els que varen accedir a la xarxa des de la feina o des d'un locutori, només al voltant del 10%, respectivament. Només en els casos dels internautes de l'Àfrica subsahariana i del Magrib

Gràfic 13. Ús d'internet el dia anterior per segments d'edat entre estrangers i entre el total de Catalunya



Font: Baròmetre desembre 2008

l'accés a la xarxa des d'aquests llocs és superior, un 19% i un 32%, respectivament.

La disponibilitat d'internet al domicili particular és un aspecte destacable d'aquest ús, perquè els permet dedicar força estona a consultar la xarxa. Poc més de la meitat s'estan connectats entre una i quatre hores. Tot i que les dades del Baròmetre no permeten formular conclusions directes sobre el fet que els immigrants usin internet per mantenir els seus lligams amb la cultura d'origen, sí que se'n poden cercar alguns indicis en els moments del dia en què es connecten, com ho veurem a continuació.

Pel que fa al *prime time* de connexió, un 40,8% usen internet entre les 16 h i les 19 h, un horari que no sembla condicionat per les diferències horàries d'entre quatre i sis hores menys que hi ha respecte de Llatinoamèrica, o de més hores en relació amb l'Àsia. És a dir, els immigrants africans, llatinoamericans o xinesos tenen unes pautes horàries de connexió similars, la qual cosa indica que supediten aquests usos a la seva forma de vida quotidiana en la societat d'acollida i no en fan pas un ús adaptat al pols de la vida diària del país d'origen. Aquesta és la franja horària preferida en tots els col·lectius.

On sí que hi ha variacions significatives en aquest aspecte és en la segona franja horària de més navegació entre els estrangers, que en el cas dels africans i dels procedents de l'Amèrica Llatina és entre les 19 h i les 21 h, i en els de l'Europa de l'Est, els de la UE-15 i els orientals és entre les 9 h i les 13 h. Certament, els col·lectius que procedeixen de fusos horaris posteriors al català usen més internet al matí i els que procedeixen de fusos anteriors, com els llatinoamericans, ho fan més al vespre, encara que les variacions no són gaire significatives (un 31% l'usen de 7 a 10 del vespre i un 28% entre les 9 i la 1 de la tarda).

Un altre resultat destacable té a veure amb l'ús de la xarxa en funció de l'antiguitat de residència. En dades absolutes, el major nombre d'usuaris estrangers d'internet, més de la meitat, fa més de cinc anys que viuen a Catalunya, i una tercera part fa entre dos i cinc anys que hi són. Tanmateix, els resultats can-

vien quan els analitzem en termes de penetració d'ús d'internet per segments d'antiguitat. Entre els que fa més de cinc anys que són a Catalunya, només un 33,2% són usuaris d'internet, mentre que, entre els acabats d'arribar no fa ni dos anys, l'ús d'internet s'eleva fins a gairebé el 40%. És a dir, que els nous immigrants utilitzen més internet que els que fa més temps que hi són. Això pot tenir a veure amb el perfil dels nous immigrants.

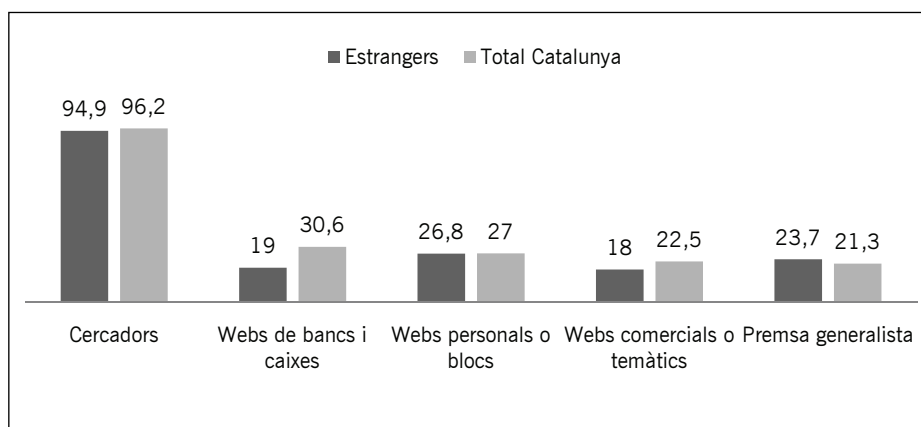
En general, el que els estrangers consulten a internet coincideix força amb les visites dels usuaris totals de Catalunya (gràfic 14). Els estrangers, com el conjunt de la població catalana, tenen com a preferència destacada les pàgines de cercadors en més del 90% dels casos d'internautes. Com es pot veure en el gràfic, només es registren petites variacions en les visites a webs de bancs i caixes, menys freqüentades pels estrangers, o en el cas de la lectura de premsa generalista en paper, lleugerament superior en el cas dels estrangers que de la població autòctona.

En la segona posició del rànquing de més visites, hi apareixen diferències entre col·lectius d'estrangers. Pels de la UE-15, els de l'Amèrica Llatina, els de l'Àfrica subsahariana i el grup "altres", la lectura de premsa per internet ocupa la segona posició (46,4%, 29,9%, 12,9% i 32,2%, respectivament). En canvi, pels de l'Europa de l'Est, en el segon lloc hi ha els webs personals o blocs (23,4%), i pels del Magrib hi ha "altres" tipus de webs (22,1%).

5. Mitjans ètnics

Pel que fa al tipus de consums de mitjans ètnics descrits per Arnold i Schneider (2007) com a consums a distància dels productes realitzats al país d'origen, a Espanya es poden comptabilitzar gairebé en 800 el total de canals de televisió que es poden rebre directament mitjançant antenes parabòliques o indirectament mitjançant les plataformes digitals de pagament (Amenzaga *et al.* 2001). Alguns treballs indiquen que a l'Estat espanyol el 4% dels immigrants veien canals de televisió inter-

Gràfic 14. Tipus de webs més visitats pels internautes segons l'origen



Font: Baròmetre desembre 2008

nacionals l'any 2006 (Observatorio de las Migraciones 2006). Tot i que no es disposa de gaire dades sobre el nivell de penetració de les diverses televisions per satèl·lit entre la població catalana estrangera, l'equipament d'antenes parabòliques dóna alguna idea respecte d'aquesta qüestió.

Segons el Baròmetre de mitjans del 2009, el nombre d'antenes parabòliques connectades als domicilis dels estrangers supera en gairebé 13 punts les del total de Catalunya. El 36% d'aparells de televisió dels estrangers estan connectats a antenes de recepció per satèl·lit. La major part dels que tenen antena parabòlica solen ser famílies que viuen a Catalunya des de fa més de cinc anys (un 60%), mentre que els que fa entre dos i cinc anys que hi són suposen el 31,5%, i els acabats d'arribar no representen ni el 8% dels estrangers amb parabòlica.

Observant per separat cada segment, però, es pot veure com la decisió d'adquirir un aparell receptor de televisió per satèl·lit deu ser una de les primeres decisions que prenen els estrangers quan s'estableixen a Catalunya. Dintre del segment dels nouvinguts, n'hi ha gairebé un 25% que tenen antena parabòlica.

Pel que fa als mitjans ètnics produïts pels mateixos estrangers (Arnold i Schneider 2007), en molts països han esdevingut actors clau per explicar els processos d'acomodació dels estrangers i representen potents vehicles culturals. Per exemple, només a l'estat de Califòrnia (Estats Units), l'any 2005 el 45% dels residents adults que procedien d'Àsia, de l'Àfrica, de Llatinoamèrica o de l'Orient Mitjà preferien els mitjans ètnics (Deuze 2006).

Estudis fets a Espanya també n'han destacat la presència entre els col·lectius d'immigrants residents a l'Estat (Observatorio de las Migraciones 2006; CAC 2008; Santos 2008). Les dades del 2007 de l'Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) indiquen que els setmanaris més llegits entre els immigrants eren *Latino*, seguit per *Sí, se puede*, *El Comercio del Ecuador*, *Noi in Spania* i *Nova Duma*, mentre que les revistes mensuals eren *Ocio Latino*, *Toumai*, *Grupo Raiz*, *Pasión Deportiva* i *Pueblo Nuevo*. Alguns d'aquests treballs assenyalen que l'oferta d'aquests mitjans a Catalunya és força àmplia i inclou mitjans impresos, ràdios i televisions (CAC 2008). Es poden trobar revistes escrites en urdú, en romanès, en xinès, etc., però la major oferta es concentra en les publicacions per a llatinoamericans (Santos 2008). Aquestes no només són vehicles mitjançant els quals els immigrants s'informen sobre els seus països d'origen, sinó que, a més, s'han convertit en veritables plataformes de negoci (Santos 2008).

Sobre les audiències mesurades per l'EMI el 2008, només a Barcelona, *Latino*, *Sí, se puede* i *Nova Duma* són els setmanaris líders entre els estrangers, i són llegits per un 22,7% d'estrangers. Les dades del Baròmetre referides a tot el territori català pel que fa a aquests tipus de mitjans no són gaire més reveladores. A finals del 2008, el setmanari gratuït *Latino* era líder entre els estrangers, amb un 10% dels lectors estrangers de tot Catalunya, mentre que l'altre gran setmanari gratuït, *Sí, se puede*, estava en quarta posició, amb un 3,8%, per sota de les revistes espanyoles *Hola* i *Pronto*.

La pràctica totalitat dels lectors d'aquestes dues revistes ètniques són de l'Amèrica Llatina i es concentren a l'àrea metropolitana de Barcelona. Les revistes es distribueixen de forma força homogènia entre aquest segment d'estrangers. De l'anàlisi de les dades del Baròmetre al llarg del 2008, no se'n desprenen audiències significatives de cap altre mitjà ètnic, ni imprès ni audiovisual.

Els mitjans ètnics estan presents en l'oferta mediàtica catalana, però en realitat es desconeix la magnitud exacta del consum d'aquests mitjans en sectors com la televisió i la ràdio, pel fet que molts d'aquests mitjans no estan registrats oficialment i no es mesuren. On es fa més visible aquesta presència és en el sector de les publicacions periòdiques, i les enquestes fetes fins ara no detecten audiències tan significatives comparables a mitjans ètnics en altres països occidentals.

Conclusions

Les pràctiques que distingeixen més el consum mediàtic dels estrangers dels autòctons estan sobretot associades al consum de ràdio musical i al consum de premsa gratuïta. En línies generals, aquestes pràctiques culturals es mantenen força constants al llarg dels anys, tot i que es produeix un lleuger augment cap al consum de premsa de pagament i de mitjans en català entre els que fa més anys que viuen a Catalunya.

Quan ens fixem en atributs de caràcter sociodemogràfic, com ara l'edat o la formació, els resultats ens dibuixen un col·lectiu força heterogeni. Llegir llibres i premsa de pagament són pràctiques més habituals entre els que tenen més escolarització, com ara els de la Unió Europea. Els nivells de consum de productes mediàtics gratuïts, d'altra banda, són majors entre col·lectius amb una mitjana de classe social més baixa, com ara els procedents de l'Àfrica subsahariana.

En relació amb la llengua, els resultats del Baròmetre indiquen que l'opció dominant és el castellà i que els mitjans a través dels quals els estrangers prenen contacte amb el català són principalment la televisió i els diaris gratuïts bilingües. Només entre els procedents de la UE-15, sobretot, i els del Magrib, les preferències de mitjans en català són més altes que les de mitjans en castellà. En canvi, un col·lectiu potencialment més pròxim al català lingüísticament parlant, com ho és el dels llatinoamericans, a penes consumeix mitjans en aquesta llengua.

Entre els estrangers, se solen registrar nivells d'ús de la xarxa inferiors als del total de Catalunya. Les diferències entre els estrangers i el conjunt dels catalans apareixen quan s'observen aquestes dades segons els segments d'edat. És evident que els joves s'han apropiat ràpidament de les noves tecnologies de la comunicació i això és així tant si s'és un immigrant com si no. Però també quan parlem de la tercera edat el nivell de penetració entre els immigrants és tres vegades més alt que entre els jubilats de tot Catalunya. L'experiència de migració pot haver actuat com a revulsiu entre els ancians immigrants per acostar-se a les noves tecnologies.

D'altra banda, un tipus de manifestació mediàtica i cultural pròpia dels processos migratoris com la dels mitjans ètnics sembla plantejar problemes de visibilitat atesa la manca de dades sobre la seva presència. Només s'han mesurat consums directes d'aquests mitjans entre els immigrants llatinoamericans i indirectament també es manifesten entre els magrebins, si ens fixem en els equipaments d'antenes parabòliques. Tanmateix, els consums mediàtics de la immigració a Catalunya sembla que encara no han assolit el punt de massa crítica necessari per donar sortida a iniciatives més ambicioses de mitjans ètnics.

En definitiva, d'acord amb la visió general que donen els resultats de les enquestes, la intensificació dels fluxos migratoris cap a Catalunya dels darrers anys no sembla haver alterat en gran mesura els equilibris d'audiències dels mitjans de comunicació i de consums culturals. No podem parlar, doncs, ni d'impacte cultural ni de mestissatge cultural en la mesura en què els consums dels estrangers no s'han traduït en canvis significatius en el sistema de mitjans o en la irrupció de nous productes associats a aquests consums.

Notes

- 1 Aquest article és el resum d'un informe més extens elaborat per encàrrec de la Fundació Jaume Bofill. Agraïxo la col·laboració de Mònica Nadal, de la Fundació Jaume Bofill, i de Caterina Masramon, de Fundacc, per les millores que han aportat al treball.
- 2 El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura és una enquesta longitudinal realitzada per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) a la qual ens referirem d'ara endavant com a Baròmetre.
- 3 Per a una descripció més detallada de les característiques de l'univers objecte d'estudi, es pot consultar l'informe de la Fundació Jaume Bofill "Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya".
- 4 Recordem que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura mostra primer els ciutadans a enquestar i després els enquesta sempre que entenguin només alguna de les dues llengües, català i castellà, amb les quals formula els seus qüestionaris.
- 5 Les dades pertanyen a un treball inèdit de Xavier March Cabal, de la Universitat Abat Oliba CEU, que mesura l'espai dedicat a cada llengua en els quatre diaris gratuïts amb més difusió a Catalunya durant la primera meitat del 2008. Aquest treball és el més precís fet fins ara sobre el bilingüisme a la premsa gratuïta de Catalunya i té la particularitat que pren com a unitat de mesura de la llengua la quantitat d'unitats informatives de l'exemplar i no només la superfície escrita en català de les portades dels diaris.
- 6 Les dades sobre internet a Espanya i França fan referència a l'ús de la xarxa com a mínim un cop al llarg de tot un mes. Les dades d'AIMC es fan sobre la base d'usuaris majors de 14 anys, mentre que l'univers per a Mediametrie són els usuaris majors d'11 anys.
- 7 Enquesta de l'AIMC de l'any 2005.

Referències

- AMENZAGA, J. [et al.] "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". A: *Zer*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, juny de 2001, núm. 10, p. 81-105. ISSN 1137-1102
- ARNOLD, A-K.; SCHNEIDER, B. "Communicating Separation?: Ethnic Media and Ethnic Journalists as Institutions of Integration in Germany". A: *Journalism*. Los Angeles [Estats Units]: Sage Publications, 2007, vol. 8, núm. 2, p. 115-36. DOI: 10.1177/1464884907074807
- BERRIO, J. *La cultura i les seves mediacions*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2009. ISBN 978-84-490-2588-4
- CALLEJO GALLEGO, J. "Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura". A: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Vol. IV. Teorías e estratégias discursivas. Covilha: Universidade da Beira Interior, 2005, p. 481-490.
- CAVALCANTI, L. "La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos". A: *Scripta Nova*. Barcelona, Universitat de Barcelona, agost de 2004, vol. VIII, núm. 170 (38). ISSN: 1138-9788
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* [En línia]. Barcelona: CAC, 2008.
<<http://www.colectivoioe.org/uploads/de7e233f45c389012030c4f3191f5cb1f587e01e.pdf>>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- DEUZE, M. "Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture". A: *Journalism*. Thousand Oaks (Estats Units): Sage Publications, 2006, vol. 7, núm. 3, p. 262-280. DOI: 10.1177/1464884906065512
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Perfil sociodemogràfic dels col·lectius més nombrosos a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Secretaria per a la Immigració, Departament d'Acció Social i Ciutadania, 2009.
<http://www20.gencat.cat/docs/dasc/O3Ambits%20tematics/O5Immigracio/O2Dadesimmigraciocatalunya/O1perfilesdemografics/Documents/perfil_paisos_julio09.pdf>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- GONZÁLEZ, M. E.; BARRANQUERO, A. "Empleo y usos de internet en las comunidades inmigradas. La red como herramienta neutralizadora de la distancia". A: *Razón y palabra*. Mèxic: ITESM Campus Estado de México, 2006, núm. 49, p. 88-96. ISSN 1605-4806
- KIM, Y. Y. *Becoming Intercultural. A Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. ISBN 0803944888
- KONG, Y. "Acculturation in the Age of New Media" Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association- Sheraton New York, New York City, NY. 2009
<http://www.allacademic.com/meta/p13763_index.html>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- MIGLIETTA, A.; TARTAGLIA, S. "The Influence of Length of Stay, Linguistic Competence, and Media Exposure in Immigrants' Adaptation". A: *Cross-Cultural Research*. Sage Publications, 2009, vol. 43, núm. 1, p. 46-61. DOI: 10.1177/1069397108326289
- OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid*. [En línia]. Madrid: Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo. Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid, 2006.
<http://www.munimadrid.es/UnidadesDescentralizadas/CooperacionElmigracion/Inmigracion/EspInformativos/ObserMigraciones/Publicaciones/Monografias/Monografia_4.pdf>
[Consulta: 22 de març de 2010]
- SANTOS, M. T. "Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá". A: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid: Editorial Complutense, 2008, núm. 14, p. 605-16. ISSN 1134-1629