

Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona

(The television viewing habits of a foreign community: the case of Latin American students in Barcelona)

Haydeé Chavero¹ y Núria García-Múñoz²

Recibido el 16 de mayo de 2005, aprobado el 12 de septiembre de 2005

Resumen

El consumo televisivo de comunidades extranjeras es un fenómeno social que nos permite entender determinados comportamientos de la audiencia. La investigación presentada en este artículo tiene como objeto conocer y explicar los hábitos de recepción televisiva de estudiantes latinoamericanos que se encuentran en Barcelona. En el marco de los estudios de recepción que otorgan un papel activo a la audiencia, el estudio parte de una perspectiva cualitativa y realiza un trabajo empírico con un grupo de extranjeros latinoamericanos y residentes temporalmente en Barcelona. La encuesta, la entrevista en profundidad y el diario de vida, son las técnicas utilizadas que han permitido conocer determinadas manifestaciones del comportamiento de la “audiencia extranjera” que cobran una especial relevancia en el proceso comunicativo. La arqueología emocional de la audiencia, como concepto que ayuda a explicar determinados hábitos y comportamientos del consumidor extranjero es una de las aportaciones principales de la investigación.

Palabras clave: Recepción televisiva. Audiencia. Televisión. Estudios culturales. Comunidad extranjera.

¹ Profesora de Cine en la Universidad Central de Venezuela.

² Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Abstract

Television viewing in foreign communities is a social phenomenon that allows us to understand certain audience behaviour patterns. The research presented in this article aims to explain the television viewing habits of the Latin American students located in Barcelona. Framed within the reception studies that give an active role to the audience, the study starts with a qualitative perspective and involves an empirical investigation on a group of Latin American foreigners and temporary residents in Barcelona. Surveys, in depth interviews and daily diaries are the techniques used to understand certain manifestations of the behaviour of the “foreign audience” that play a relevant role in the communications process. The emotional archeology of the audience, as the concept that defines the habits and behaviour of the foreign consumer, is one the main contributions of this research

Keywords: Television reception. Audiences. Television. Cultural Studies. Foreign community.

Laburpena

Komunitate atzerritarren telebista-kontsumoa ikusleen portaera zenbait ulertzeko balio digun giza-fenomeno bat da. Artikulu honetan aurkezturiko ikerketaren helburua zera da, Bartzelonan bizi diren ikasle latinamerikarren telebista-errezepzioaren ohiturak ezagutu eta adieraztea da. Ikusleei zeregin aktiboa ematen dieten errezepzio-ikasketen barruan, ikerketa ikuspuntu kualitatibo batetik abiatzen da eta Bartzelonan oraindik orain bizi diren atzerritar latinamerikarren talde batekin lan enpiriko bat egiten du. Inkesta, elkarrizketa sakona eta bizitza-egunkari teknikak erabili ditugu “atzerritar audientzia”ren portaera zenbait ezagutzeko, komunikazio-bilakaeran garrantzi berezia hartzen duena. Audientziaren arkeologia emozionala, kontsumitzaile atzerritarren ohitura zenbait adierazten duen kontzeptu gisa, ikerketa honen emaitza nagusietako da.

Giltz-hitzak: Telebista-errezepzioa. Ikusleria. Telebista. Kultur ikerketak. Atzerritar komunitatea.

0. Introducción

Es evidente la importancia que tienen la mediación televisiva y las tecnologías de comunicación en el universo cotidiano de las personas y muy especialmente en el flujo de información que reciben las comunidades extranjeras, desde el o la inmigrante que cambia de país para poder sobrevivir hasta la persona que reside temporalmente en otro país para capacitarse profesionalmente o realizar otro tipo de actividad. Los movimientos migratorios han sido y son un fenómeno que va más allá de lo estrictamente sociológico y sobre el que los medios de comunicación pueden ejercer un papel importante (Igartua y Muñiz, 2004: 89). La globalización ha generado audiencias internacionales de las televisiones, sean éstas generalistas o temáticas, aunque la multiplicación de emisoras de radio y televisión no hayan provocado una mayor diversidad de los contenidos de las programaciones de los medios (Prado, 2002).

Las investigaciones sobre comunicación e inmigración se han realizado básicamente en dos direcciones: la imagen o representación de determinados colectivos de inmigrantes en los medios de comunicación y la recepción de medios por parte de los y las inmigrantes. En la primera línea de investigación, el análisis de contenido constituye la metodología principal y en la segunda línea destacan las investigaciones de carácter etnográfico además de la aproximación a los usos de los medios desde una perspectiva cuantitativa.

El tema de la identidad y medios también constituye un eje importante en las investigaciones enmarcadas en los estudios de recepción. El uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información permite a las comunidades de inmigrantes conservar su identidad respecto a los referentes de las comunidades receptoras (Hargreaves y Mahdjoub, 1997; Amezaga, 2001) y también redefinirla, a partir del papel de los medios (Grimson, 1999) o gracias a los contextos multiculturales (Rizo, 2004).

La globalización ha potenciado las investigaciones orientadas en el estudio del consumo de los medios e identidades de las comunidades inmigradas (Ross y Nightingale, 2003). La televisión y concretamente el consumo televisivo sigue siendo uno de los escenarios centrales en las

investigaciones sobre comunicación e inmigración. Acercarse a la recepción televisiva de las personas extranjeras y/o inmigrantes es una cuestión necesaria para conocer los usos de los medios y en consecuencia valorar el papel mediador de los medios de comunicación respecto a estas comunidades.

El consumo televisivo está representado por un conjunto de procesos que sufre el telespectador antes, durante y después de ver televisión. Los parámetros de la interpretación del receptor respecto a los mensajes televisivos forman parte del “antes”, del proceso de aprendizaje de relación e interpretación de los medios. En el caso del extranjero o extranjera, los parámetros cobran una especial relevancia, ya que la oferta televisiva del país de destino varía respecto a la oferta televisiva del país de origen, a pesar de la homogeneidad de las programaciones de televisión de la que hablábamos anteriormente. En este proceso las dos grandes categorías de Orozco (1996) que intervienen en la recepción, la comunidad de significación y la comunidad de interpretación tienen una especial importancia en el análisis del consumo televisivo de estas comunidades.

La televisión mantiene su papel socializador de casi todos los estratos de la sociedad y juega un rol particularmente importante en el caso de las personas que deciden cambiar de residencia y de país y en el de aquellas personas que se incorporan como extranjeros durante cortos o largos periodos a otras comunidades.

Este artículo recoge los resultados de una investigación realizada sobre los hábitos del consumo televisivo de estudiantes latinoamericanos y latinoamericanas en la ciudad de Barcelona, iniciada en el 2002. Concretamente se trata de estudiantes latinoamericanos y latinoamericanas de máster o doctorado, que no viven con ningún miembro de su familia y que han fijado su residencia temporal en Barcelona.

1. Metodología

Esta investigación ha sido abordada desde la perspectiva cualitativa con el objetivo de explicar el comportamiento de una audiencia integrada por latinoamericanos extranjeros. Algunos de los parámetros de la muestra

fueron hombre y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, consumidores de televisión de un mínimo de dos horas, y que hubiesen fijado su residencia temporal en Barcelona entre seis y doce meses antes del momento de realizarse la investigación.

La muestra principal quedó representada por 15 personas, aunque inicialmente participaron un total de 56 personas. El número de la muestra responde al objetivo de la investigación de explicar comportamientos en materia de recepción televisiva, lejos de resultados que puedan extrapolarse a muestras más amplias.

Este estudio se desarrolló a partir del análisis de las informaciones obtenido a partir de las técnicas principales de esta investigación: encuesta socio-demográfica, entrevista en profundidad e historia de vida. Las encuestas socio-demográficas permitieron realizar la radiografía social, cultural y económica de cada una de las personas que conformaban la muestra, además de conocer el uso de la televisión y otros medios. El segundo instrumento metodológico, en la secuencia temporal del desarrollo de este estudio, fue la entrevista en profundidad que permitió conocer las estrategias de recepción y hábitos cotidianos de la muestra. En tercer y último lugar, la historia de vida a partir del análisis de los diarios grabados de los sujetos de la muestra permitió explorar las costumbres, reflexiones y emociones de la muestra con el objeto de estudio.

El cronograma de actividades del estudio de campo quedó fijado en tres etapas principales. La primera corresponde a la realización y análisis de las encuestas socio-demográficas, de septiembre a noviembre del 2002. La segunda etapa se desarrolló de noviembre a febrero del 2003 donde se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad, y, finalmente, entre febrero y abril del 2003 se realizaron las grabaciones y transcripciones del diario de vida. La triangulación nos permitió conocer no sólo los modos de ver televisión sino también las características de la dotación de sentido por parte de la audiencia seleccionado.

3. El consumo televisivo de estudiantes latinoamericanos en Barcelona

Nuestra investigación comparte el enfoque holístico de Morley (1986) respecto al contexto de la recepción de los medios, pero ha trabajado con el espectador en solitario, con el sujeto-televidente, dado que está separado tanto de su hogar como de su familia y en ese nuevo entorno, el contexto cobra una importancia especial. Para comprender el sentido que surge de la televidencia utilizamos las comunidades de significación y las comunidades de interpretación (Orozco, 1996). Y sobre todo, nos hemos alimentado de entrevistas en profundidad y los diarios de vida grabados por los integrantes de la muestra para validar que el consumo televisivo tal como la propone Orozco, es un conjunto de procesos y no un hecho solo, aislado, que empieza y termina en sí mismo y en el momento en el cual el sujeto deja de ver televisión.

Uno de los primeros resultados de la investigación es el consumo de la televisión autonómica de Cataluña TV3 y de Barcelona TV, con una clara intención de conocer mejor la comunidad en la que se reside, aunque sea temporalmente. Una integrante de la muestra nos indicaba que “la perspectiva que yo tenía era una perspectiva argentina que distaba mucho... yo de España no sabía mucho y evidentemente menos de Cataluña; cuando llegué acá fue todo nuevo, fue una incursión a la cultura española y catalana, a partir de la televisión por sobre todas las cosas”. La lengua no ha sido un obstáculo a la hora de ver la programación de estas cadenas, ya que incluso se registra un mayor consumo de las que emiten en lengua catalana.

La oferta preferencial por parte de la muestra es precisamente la informativa y concretamente las noticias. Una de las razones de este consumo informativo es la búsqueda de noticias de los países de origen. Una de las personas de la muestra afirma: “Hablaron también de que iban a sentenciar a una ecuatoriana, compatriota mía y pensé en la situación de nuestro país y en que ésta mujer tendría que enfrentarse a otros jueces y por situaciones que le obligan a actuar de cierta manera”.

La programación se consume frente al televisor, aunque también se realizan mediante visionados puntuales y de carácter selectivo de televisión por Internet.

La utilización del consumo televisivo nos permite hablar de cuatro grandes categorías: la comunicación social que se realiza en compañía de otras personas prestando poco interés a los contenidos televisivos, la comunicación temática en relación a los temas abordados en la oferta de televisión, la comunicación identitaria que permite introducir temas vinculados al país de origen, y la comunicación cómplice que proporciona entretenimiento al o a la consumidora en compañía de otras personas.

La comunicación identitaria tiene un peso importante en el consumo televisivo del extranjero que lleva en ocasiones a provocar algunos conflictos emociones, como indicada uno de los sujetos de la muestra “Llegué a Barcelona súper desesperado y pegado a Internet viendo Globovisión para ver qué estaba pasando allá... y realmente comprendí que no podía seguir así... Y puse distancia entre Venezuela y yo”. La televisión también juega un papel importante en la comunicación social de los extranjeros, como se desprende de las siguiente afirmación de un componente de la muestra: “Estábamos platicando mientras la tele estaba encendida, pero nadie le hacía mucho caso, hasta tal punto que yo les estaba enseñando unas fotos de una amiga que se acaba de casar”.

La comunicación cómplice permite obtener gratificaciones porque genera sentimientos de cohesión social. Uno de los integrantes de la muestra nos decía: “Fui a casa de unos amigos a quienes les ofrecí hacerles unas arepas y éramos como 5 o 6 y al rato, después de comer, pusimos la televisión y apareció el programa ‘Un paso adelante’ y parece que todos lo habían visto y fue muy sorprendente para todos, saber que cada quien conocía los personajes y que les seguíamos la pista y pasamos un rato burlándonos de los personajes”.

Otro de los fenómenos detectados en el marco de esta investigación es el cambio en el rol de telespectador que experimenta el propio sujeto de la muestra. El análisis delata principalmente tres aspectos básicos en los que se producen modificaciones en relación a las maneras de ver televisión en el país de origen: consumo más selectivos respecto a los

contenidos (“normalmente durante el día planifico el tiempo que le voy a dedicar a cada actividad”) y alternativas de ocio y entretenimiento que sí pueden llevar a cabo en Barcelona y no en otros lugares. Los sujetos destacan principalmente la seguridad ciudadana y la oferta de transporte público como factores importantes a la hora de seleccionar otros modos de ocio. Finalmente destaca una mejor administración del tiempo del libre en función de la variedad de propuestas desarrolladas y alejadas del consumo de programas televisivos.

4. Las audiencias y el rol de las comunidades extranjeras

La evolución de la inmigración latinoamericana en España ha estado condicionada por factores estructurales y coyunturales a ambos lados del Atlántico. De aquel lado, los latinoamericanos han emigrado de sus países desde la segunda mitad del siglo pasado como un eslabón final de una cadena que antes supuso tránsitos limítrofes y más anteriormente desplazamientos del campo a la ciudad, originados por las fuerzas de la industrialización temprana que propició el acelerado crecimiento de las ciudades en detrimento del sector agrícola (Pellegrino, 2003). Aunque Estados Unidos ha sido el destino preferencial, España empezó a cobrar importancia hace un par de décadas en un proceso que se ha ido acelerando en los últimos cuatro años. Y de este lado, es claro que su irrupción en el panorama español se debe, entre otros muchos factores, a variables políticas, socio-culturales y económicas.

El peso de los medios de comunicación como formadores de la opinión pública en tanto que difunden informaciones que orientan las percepciones colectivas sobre la alteridad y por ende, sobre la identidad (Retis, 2004), es indiscutible y la televisión lidera las audiencias. Aceptamos que éstas tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y que además en el proceso de recepción, éstos son capaces de satisfacer una gama de intereses y placeres legítimos y por eso exploramos y evidenciamos las mediaciones que pueden modificar o ratificar los hábitos de recepción televisiva de los sujetos y las características de su relación con el medio.

El conocimiento sobre el contexto de cualquier comunidad estudiada es esencial a la hora de explicar la dotación de significados de mensajes, por lo que trabajamos sobre el presupuesto epistemológico que acepta que los procesos de recepción rebasan la mera exposición. No sólo están circunscritos al momento de recepción, entendido como el momento de consumo específico en el cual el sujeto se convierte en telespectador, sino que transcurren a lo largo de los diversos escenarios como son el hogar, escuela, lugar de trabajo, espacios sociales y espacios públicos, entre otros.

Los movimientos migratorios también conllevan movimientos en las audiencias, a pesar de la internacionalización de los productos televisivos y de la ausencia generalizada de programas específicos dirigidos a la población extranjera y/o inmigrada.

En pleno siglo XXI ser audiencia se ha convertido en un aspecto central del estar y el reconocerse como tal. Ser audiencia modifica el vínculo que existe entre los sujetos, su entorno y los acontecimientos, y modifica también las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos puesto que instituciones políticas, educativas, culturales, autoridades o poderes establecidos, todos emiten mensajes para una audiencia que probablemente dotará de sentido todo lo que recibe. Las diversas realidades socio-culturales son también aprendidas e interpretadas a partir del propio consumo de televisión. Una de las personas que conforman la muestra nos indicaba “durante la semana volví a hablar con mi amiga y me hizo una comparación entre el noticiero de aquí y el de allá, no sobre la calidad sino sobre la temática. Hablaba por ejemplo de la cantidad de tiempo dedicado a la noticia de la muerte de la médico de Tarragona y reflexionaba sobre el hecho de que en Caracas son tantos los muertos por diversas razones, asesinatos, robos, homicidios, que ya estamos como acostumbrados”.

La sociedad mediática no entiende de límites espacio-temporales y uno de los primeros efectos de la comunicación de medios de masas consiste en reducir las distancias entre el yo y los otros (Casetti y Chio: 1995) para incrementar la capacidad de relación de cada individuo y para contribuir a transformar y reorganizar los contextos. Tal y como indicaba

uno de los sujetos de la muestra: “Desde que estoy en Barcelona, me siento más latinoamericano, porque aquí estoy en contacto permanente con ellos”. El grupo de estudio experimentó y relató la pérdida de los lazos de la cotidianidad como audiencia televisiva, ya que los intercambios simbólicos, los gustos, las subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones o placeres, están muy vinculados al universo mediático de las sociedades y especialmente al de la televisión. Una de las personas que integraba la muestra apuntaba la centralidad de la televisión incluso en las relaciones afectivas entre ésta y su familia en el país de origen: “En mi familia hay tradición de ver TVE por cable y desde que yo estoy aquí pues ellos están más cerca de la programación española y me comentó que estaban pendientes de mí por el tiempo, el frío, las nevadas... Fue curioso porque estas conversaciones que siempre van por el camino de la privacidad y la familiaridad derivó en lo que habíamos visto por televisión”.

5. La arqueología emocional del televidente

El análisis del consumo televisivo de personas que residen en países diferentes a su lugar de origen y/o nacimiento, de forma temporal o fija, nos ha permitido proponer una nueva categoría para el análisis de recepción del medio, denominada Arqueología Emocional del Televidente. Esta categoría integra un conjunto de recuerdos y sensaciones específicamente afectivas que comunican el universo personal del consumidor, con determinadas experiencias como audiencia. Puede afirmarse, en términos generales que el consumo de televisión que está obligado a realizar el extranjero o la extranjera, lejos de su contexto, puede actuar sobre los protocolos del sentimiento y potenciar niveles de afectividad que hagan posible modificar el significado de lo que ve en televisión.

La arqueología emocional del televidente reúne una serie de contenidos o variables que posibilitan un mayor entendimiento del nuevo contexto donde se inscribe al extranjero o extranjera. Estos contenidos nos permiten recorrer determinados paisajes audiovisuales vinculados íntimamente a las experiencias vitales donde la televisión actúa de mediadora. El consumo de la programación televisiva proporciona determina-

das imágenes, sonidos, personajes, temas, músicas, etc., que propician movimientos de la audiencia hacia el pasado y reflexiones sobre el futuro.

La búsqueda del contacto permanente con la cultura latinoamericana experimentada por la muestra se extiende desde el interés por determinados contenidos televisivos hasta el consumo de variadas ofertas de bienes y servicios culturales latinoamericanos que cotidianamente movilizan cargas efectivas a través de diversos referentes. “Yo siempre había sido muy latinoamericanista pero con muy poco contacto con Latinoamérica y el que he tenido acá ha sido mayor que el que tenía estando en Argentina, y eso ha sido muy rico para mí porque he vivido otras experiencias y como televidente eso te impacta, porque nos pasa con amigos latinoamericanos de compartir programas como por ejemplo el ‘Chavo del 8’, que lo habíamos compartido en toda Latinoamérica, o telenovelas míticas, o programas argentinos que han vendido al exterior y esto de saberse parte de una misma realidad latinoamericana, ha sido muy interesante y ha permitido ver cuestiones que uno había visto desde chico.”

La exploración de nuevas estrategias sobre el consumo televisivo del extranjero o extranjera supone que los miembros de la audiencia se asumen activos, capaces de modificar televidencias particulares, pero a la vez capaces de repetir rutinas específicas.

6. Conclusiones

La aproximación a los hábitos televisivos de una comunidad extranjera se desarrolla asumiendo que los sujetos de estudio han perdido los lazos con su cotidianidad y pueden vivir una situación temporal de descolocación afectiva, social y cultural porque los intercambios simbólicos, los gustos, las subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones o placeres, están muy vinculados al universo mediático de las sociedades y especialmente al de la televisión. Este fenómeno actúa junto a la necesidad de recrear la cultura propia y poder así mantener su identidad (Amezaga: 2001). El conocimiento sobre el comportamiento de extranjeros y/o inmigrantes respecto a la televisión nos permite conocer y explicar qué

tipo de uso se le otorga a este medio, a la vez que profundizar y matizar el papel mediador que juega este medio de comunicación.

El estudio sobre la recepción que hemos desarrollado nos ha revelado fenómenos importantes en el comportamiento de la audiencia analizada. Cambios de tipo general o específico, pero comunes a todos, que se hicieron palpables en relación a sus consumos y que se han traducido en otras demandas, en otros intereses y funciones, en otras compañías y horarios para el consumo y en otras necesidades, claramente expresadas a través de las nuevas características que definen el consumo que realizan y que ellos y ellas mismas refieren a las desarrolladas en sus comunidades de origen.

El significado que adquieren determinados mensajes televisivos es clave a la hora de obtener información sobre determinadas característica de la comunidad en la que se encuentran. Podemos incluir contenidos que se han convertido en “contenidos-llave” para nombrar a determinados mensajes espontáneos que son captados por el consumidor extranjero y que posibilitan un entendimiento inequívoco y mucho más rápido del nuevo contexto donde se inscribe el extranjero. Un telediario que dé cuenta, por ejemplo, del desalojo de unos ocupas a manos de los Mossos d'Esquadra, vehicula un mensaje oficial, claro y directo que es inmediatamente asimilado por la audiencia.

Este estudio se realizó con el propósito de colaborar en la construcción de una comprensión más integral de la interacción que se da entre las audiencias y la televisión en el caso de las comunidades extranjeras. Para ello se abordó el objeto de estudio desde una perspectiva y metodología cualitativa que ha permitido incluir posibles factores relevantes del contexto como la Arqueología Emocional del Televidente, cuya concepción tiene directamente que ver con los resultados obtenidos y cuyo desarrollo y perfeccionamiento son una tarea prevista y obligada en un futuro inmediato.

Otra de las aportaciones de la investigación es la sensación de “excluidos” que ha constatado de manera generalizada el conjunto de la muestra. Se sienten “excluidos audiovisuales” que en términos de comunidad extranjera han manifestado reiteradamente, como una televisión

que no los ve. La televisión les informa de la actualidad más próxima, mientras la prensa parece ser el medio elegido por la muestra analizada a la hora de informarse sobre otras realidades más lejanas y más cercanas a sus lugares de origen.

La investigación ha revelado también un conjunto de procesos de recepción plenos de mediaciones, muy útiles para identificar, evaluar y reflexionar sobre ese nuevo contexto, social, emocional, afectivo, físico, psicológico y socio-económico que rodea al consumidor o consumidora extranjera. Las personas que componían la muestra privilegiaron y utilizaron la televisión como un espacio fundamentalmente de relación social, subordinando a esa función los contenidos de la programación ofertada. Esta actitud potencia el hecho de que los miembros de la audiencia construyen estrategias televisivas sobre las cuales no siempre tienen plena conciencia.

Aunque los sujetos de la muestra vivían lejos de la compañía de sus familiares, consumían televisión acompañados por amigos que pueden generar interpretaciones diferentes. Ese consumo de televisión acompañado propicia un cierto “aire de familia” que puede interpretarse también como un “estamos en casa”, remitiéndonos a la vieja idea de que la televisión tiene una efectiva capacidad de convocatoria familiar, capaz de hacer fluir conversaciones e interacciones sociales entre sus miembros. Y esa capacidad que parecía haberse perdido en nombre de la audiencia activa, de la diversificación de la oferta global de programación y de la selección personal de cada televidente, encuentra aquí un nuevo cauce que hace posible interpretar que ese estar viendo televisión con otros, es también una forma de saber que no están tan solos en su nuevo destino.

La audiencia extranjera es dueño de un equipaje y de una cultura audiovisual personal y diferenciada, construida y afianzada a lo largo de muchos años de experiencia audiovisual, que interviene directamente en el estudio del consumo de medios.

Referencias

- AMEZAGA, Jose *et al.* (2001). “Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebies en Bilbao”. **En:** *Zer*, 10, p.81-105.
- CASETTI, F.; CHIO F. (1995). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- GRIMSON, A. (1999). “Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y usos de los medios”. **En:** GRIMSON, A; VARELA, M. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba, p. 227-241.
- IGARTUA, J.J.; MUÑIZ, C. (2004). “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”. **En:** *Zer*, 16, p. 87-104.
- HARGREAVES, A.G.; MAHDJOUR, D. (1997). “Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France”. **En:** *European Journal of Communication*, 12, núm. 4, p. 459-477.
- MORLEY, D. (1986). *Family television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia.
- OROZCO, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- PELLEGRINO, A. (2003). *La migración internacional en América Latina y el Caribe: tendencias y perfiles de los emigrantes*. Chile: Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, Serie Población y desarrollo, núm. 35.
- PRADO, E. (2002): “Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad”. **En:** *Telos*, 51, p. 45-49.
- RETIS, J. (2004). *Tendencias en la representación de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. Colombianos, ecuatorianos y argentinos: ¿iguales o diferentes?* Barcelona: Fórum Universal de las Culturas, Diálogo “Comunicación y Diversidad Cultural”.
- RIZO, M. (2004). *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en El Raval (Barcelona): aportaciones desde la comunicación*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROSS, K.; NIGHTINGALE, V. (2003). *Media and Audiences*. Maidenhead, Berks. Open University Press.